


艺术与设计类规划教材
21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

包装设计实践教程

BAOZHUANG SHEJI SHIJIAN JIAOCHENG

欧阳超英　欧阳青蓝　著



说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要全本教材浏览或需要本书课件等相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

包装设计实践教程

欧阳超英　欧阳青蓝　著



内 容 简 介

本书共6章：第1章包装概述，主要内容包括包装的概念、包装的历史、包装的分类、包装的功能；第2章包装纸盒结构设计，主要内容包括纸的特性、对纸张的认识、纸盒设计原则、纸盒形式的种类、纸盒的盖底托盘结构、纸盒制作技巧、制图符号；第3章包装视觉形象创意，主要内容包括包装视觉形象创意要求、方法、表现；第4章包装视觉形象平面设计，主要内容包括包装文字设计、品牌文字设计、广告文字设计、资料文字设计、包装图形设计、包装色彩设计、包装编排设计；第5章包装设计实践程序，主要内容包括立项与项目选择、市场调查、分析整理、设计思路、设计表现、手绘草图、电脑制作；第6章包装设计实践案例。本书内容全面、系统，每章都有本章摘要、知识要求、技能要求、思考与练习、小组讨论。本书还有突出创意、实践应用和原创手绘图例的特点。通过对本书的学习，学生可以达到提高包装设计创意能力及掌握创意方法的目的。

本书既可以作为视觉传达设计、平面设计、广告设计、产品设计等艺术设计专业学生的教材，也可作为相关设计人员案头的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计实践教程/欧阳超英，欧阳青蓝著．—北京：北京大学出版社，2014.4
(21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)
ISBN 978-7-301-23890-5

Ⅰ.①包…　Ⅱ.①欧…②欧…　Ⅲ.①包装设计—高等学校—教材　Ⅳ.①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第020503号

书　　名：包装设计实践教程
著作责任者：欧阳超英　欧阳青蓝　著
策 划 编 辑：孙　明
责 任 编 辑：孙　明
标 准 书 号：ISBN 978-7-301-23890-5/J • 0564
出 版 发 行：北京大学出版社
地　　址：北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱：pup_6@163.com
电　　话：邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667　出版部 62754962
印　刷　者：
经　销　者：新华书店
787mm × 1092mm　16 开本　10.25印张　234千字
2014 年 4 月第 1 版　2014 年 4 月第 1 次印刷
定　　价：49.00元

前　言

今天总算把这本《包装设计实践教程》书稿传给了北京大学出版社的编辑，写这本书与我的学习工作经历有很大的关系，几十年来我一直在做艺术设计和艺术教育，其中，从事包装设计工作的年头还真不短，在高校教授艺术设计，前后至今已三十多年。现借前言版面针对包装设计课程的教学谈一点感悟。

感悟一：理解包装内涵

包装在我们生活中随处可见，每个人也都知道何为包装，包装的内涵在不同角度有不同的理解。当你受托于某个企业为其设计产品包装，把他们的产品变成商品时，设计包装的你就要有更多对包装及设计的理解。包装不仅是给产品做包裹，或是美化纸盒，而且是对其企业、产品、市场、消费者、卖场等环节做全面了解后的设计成果。包装还需要通过对平面设计、绘画艺术、电脑制作、印刷工艺、包装材料等相关专业的掌握和了解才能够完成。

感悟二：掌握设计方法

包装设计是一项综合艺术创造活动，涉及内容较多，每项内容都有其实质部分，掌握实质是关键，具体到包装设计的实质，就是要掌握设计方法。包装的设计方法主要在相关设计基础、专业设计课程里学习并掌握。在艺术设计院校培养计划里，都有具体课程的教学安排，一般是先基础课程，后专业课程。基础课程有平面构成、色彩构成、立体构成、字体设计、图形设计、基础图案等。专业课程有版式设计、标志设计、包装设计等。在课堂教学过程中还有一定课时量的实践教学内容，这些教学内容是培养学生掌握设计方法的有效途径。

感悟三：修炼绘画功夫

包装设计是视觉表现，是用文字、图形、色彩来传达商品信息，并由包装的视觉印象来影响消费者是否购买。随着科学技术的发展，商品质量和包装印刷的同质化越来越突出，为了赢得市场，产品包装创意设计成为现代企业竞争的杀手锏。一件有创意的包装或具有包装结构的巧，或具有画面的新，而包装画面要想标新立

异，一般得靠传统绘画的基本功来实现。因此，修炼绘画功夫特别重要，用纯绘画的手段方法来表现包装设计中的品牌或商品名称中的文字、图形和色彩，是提升包装艺术品质、满足人们日益提高的审美情趣要求、创意优秀包装的有效方法。

感悟四：培养沟通能力

包装设计其实做的是一项沟通工作，需要将无数的信息进行了解、收集、归纳、创造、再现并让所有观者认同。在平时的设计中我们都有过这样的经历，绞尽脑汁的好创意，通宵达旦的设计，竟然会被委托方随意推翻，很是尴尬。其实这其中可能有沟通不够的问题，设计师在经过潜心设计后，还要极力用自己的专业知识来说服客户。专业人做专业事，作专业主，真正做设计的主人。因此，培养沟通能力对设计师作品被客户认同极为有利。

《包装设计实践教程》是我几十年设计和教学的积累，北京大学出版社以教材的形式出版，让我对包装设计和包装教学进行了一次总结。书中的案例有些是我20多年前信手画在纸片上的草稿，有些是欧阳青蓝为企业设计的，有些是我近10年包装设计课历届学生的作业，有些是我的学生毕业后自创设计公司为客户做的包装设计，有些是湖北工业大学老师为社会做的包装设计；有些是我现在带的研究生的包装设计作品，还有些是出版物上设计师的包装作品。在此一并致谢！

在此我还要特别感谢欧阳青蓝为本书写作前所做的大量资料整理及写作工作，此外他还为本书设计了封面，为正文作了精彩插画。感谢我带的2011级研究生刘文泽同学为本书的资料整理、书稿的排版所做的大量工作。

欧阳超英

2014年1月20日

目　录

第 1 章

包装概述



【本章摘要】

学习包装设计，首先要全面了解包装的概念和包装的发展历史。本章通过对不同文献、不同国家对包装的定义的解读，使大家在头脑里建立起立体的包装概念，并进一步分析了不同时期包装的内涵，介绍了包装的功能和分类，使大家对包装的基本概况有充分的了解。

【知识要求】

(1) 掌握包装的基本概念。

(2) 了解包装的发展历史以及不同历史阶段的包装特点。

(3) 知晓包装的功能和分类。

(4) 探索包装的新的发展形态和趋势。

【技能要求】

以逛超市的形式记录并归纳商品的种类。

当今是一个快速制造的时代，人口膨胀导致人们对物质的需求不断加重，衣食住行的消费变得越来越产业化，现代生活模式推进了现代商业的繁荣，包装是现代商业的附属物，它像影子一样附着在人们生活的每一处，已经无法摆脱，并成为一种产业，一种文化，一门学科，影响着人们。现代包装是所有商品进入市场流通不可缺少的部分和外部形式，是商品的外衣，是消费者购买商品的标识，是商品生产在流通中的继续。包装是商品的附属品，是实现商品价值和使用价值的一种手段。包装在不同的国家，不同时期有着不同的含义和不尽相同的形态特征。

1.1　包装的概念

1.1.1　中国对包装的定义

包装有广义和狭义之说。广义：一切事物的外部形式都是包装。狭义：针对商品的保护和信息的设计。为全面理解包装概念，整理各种文献，得出以下几种包装之说。

1.《说文解字》说

东汉时期经学家、语言学家、文字学家许慎编撰的《说文解字》是我国第一部按部首编排的字典，在第九卷中有对“包”字的解释：“象人裹妊，巳在中，象子未成形也”(图 1-1)。由此看出，中国古文字“包”字的字义、字形是对一个育子于母亲腹中的形象描述，它反映了古人对“包”的初步认识与理解。

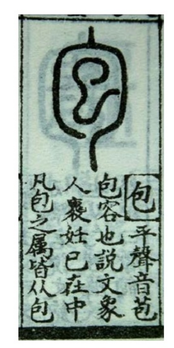

包 平聲音苞
包容也說文象
人裹妊巳在中
凡包之屬皆从包

图 1-1　《说文解字》“包”的解释

2.“买椟还珠”说

以文字的形式记载中国古代包装的文献不多见，能够查找到的有战国时期 (公元前 404 至前 221 年)《韩非子 · 外储说左上》中有“买椟还珠”的故事 (图 1-2)。“楚人有卖其珠于郑者，为木兰之柜，薰以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以羽翠，郑人买其椟而还其珠，此可谓善卖椟矣，未可谓善鬻珠也。”这个故事以“买椟还珠”比喻舍本逐末，取舍不当。从



图 1-2　“买椟还珠”插画　欧阳青蓝

侧面也可以看到当时的人们已经有了商品包装行为，装珍珠的木盒一方面是为了衬托珍珠，另一方面是通过木盒来吸引买者。

3. 中国《辞海》说

1980 年版上海辞书出版社发行的《辞海》第 329 页有“包装”的解释 (图 1-3)。



图 1-3　《辞海》对“包”的解释

(1) 它指盛装和保护产品的容器，即包装物，如箱、袋、瓶、盒等。按其在流通中的作用可分为内包装 (也称小包装) 、中包装、外包装；按耐压程度可分为硬包装、半硬包装和软包装；按制造材料可分为木、纸、金属和塑料包装等。包装对维护产品质量，减少损耗，便于运输、储藏和销售，美化商品和提高服务质量等都有重要作用。

(2) 包装指包扎产品的操作活动，如装箱、打包等。

4. 包装术语说

中国国家标准 GB/T 4122.1-1996 中规定，包装的定义是：“为在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

1.1.2　国外对包装的定义

1. 美国

包装是使用适当的材料、容器并施与技术使其能使产品安全地到达目的地，即在产品输送过程中的每一个阶段，无论遭遇到怎样的外来影响皆能保护其内容物，而不影响产品的价值。

2. 英国

包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

3. 加拿大

包装是将产品由供应者送到顾客或消费者，而保持产品于完好状态的工具。

4. 日本

包装是指在运输和保管物品时，为了保护其价值及原有状态，使用适当的材料、容器和包装技术包裹起来的状态。

以上各国对包装的定义尽管表述不同，但基本意思是一致的，都以包装功能和作用为其核心内容，归纳有两重含义。

(1) 包装是关于盛装商品的容器、材料及辅助物品，即包装物。

(2) 包装是关于实施盛装和封缄、包扎等的技术活动。

现代包装更加注重包装的科学性、技术性和促销性。

1.2 包装的历史

包装与人类生活的需求及生产的方式密切相关，包装在人类文明的进程中由原始向现代逐渐发展起来，我们将人类不同时期的包装行为划分为 3 个阶段，即以自然材料作为包装容器的古代原始包装；以手工制作作为包装加工的传统包装；以工业技术、商品流通、产品销售为一体的现代包装。包装的历史所概括的 3 个阶段，体现了不同阶段人类文明的进步，不同时期人们生活的状态，以及不同时期社会经济、生产技术和包装内涵对人们生活的影响，不同时期的包装其内涵是不尽相同。

1.2.1 原始的包装形态

原始的包装形态是指在原始社会时期人类劳动生活中出现的有意识的包装行为。原始社会时期人类生产力低下，赖以生存的劳动方式主要是打猎和种植，以此来获取食物。在这两种劳动形式过程中都有包装行为的需求出现，如猎捕到的动物要包裹和搬运到栖息的洞穴；学会种植之后，成熟的庄稼需要收割。为了转移和存储这些生活物质，人们开始用树枝、藤柳、兽皮捆扎猎物，用贝壳装水，用竹筒和陶器盛装食物等 (图 1-4) 。原始的包装行为及包装形态就这样诞生在早期的人类劳动生活之中。



图 1-4　原始包装源于人类的生存　插图　欧阳青蓝

原始包装形态是一个逐渐进化的过程，是人类有包装意识的开始阶段，原始包装对于人们今天学习包装依然有启发作用。

1. 对自然物的利用

原始包装最显著的特征是人们利用大自然中的植物叶子、果壳、葫芦、贝壳等自然物通过简单处理，直接作为容纳、盛装、转运食物和水的容器，是包装的最初雏形，此时期包装材料来自大自然，是对自然物有选择的利用。它们和现代包装概念相隔甚远，却是现代包装的萌芽，虽然不具备太多的设计内涵，但它折射出了原始先民的朴素智慧，对于人们今天学习包装设计仍然有很大的启发作用，特别是对自然材料的选择和利用，古人表现出了现代意义的创意性。

如古人摘下成熟的葫芦，将里面的瓜瓤、瓜籽掏出，晾干，将切下的葫芦进行简单的改造，变成非常方便且美观的葫芦容器，然后用其来装水或者装酒。这种容器今在安徽等地仍然有一些民间的酒作坊用此法作为自酿酒的包装进行出售。

自然物形态在包装容器上的应用对现代包装设计影响依旧，只是现在的制作方式、材料、工艺得到了进一步发展。现代许多酒的

包装其外瓶造型就是以自然中的葫芦形、竹筒形为原型，其外表朴素、自然、单纯的美及内里能容纳的包装物满足了现代人返璞归真的心理需求 (图 1-5) 。



图 1-5　自然形态在现代包装中的运用

2. 追求美感的容器

古人在巧妙用自然物做容器的同时，也不断追求器物的美感，他们以朴素的情怀，超凡的智慧，或在原始陶罐上绘画各种纹饰，或在青铜器上铸饰象征意义的纹样。这些不同质地的容器，有的是生活器物，有的是祭祀器物，在满足了容器的使用功能的同时也满足了当时人的精神审美。

1) 陶器之美

陶是泥和火神秘结合的结晶，当原始人偶然发现雷电引发森林火灾后，将泥土烧硬，便学会了用泥土来进行烧制，制作各种生活用具，陶器就这样产生了。

陶器 (图 1-6) 是最早的人造容器，它结束了人类最初仅能用自然物制作简单器物的历史。陶器的出现是原始农业经济对定居生活的需要，也是古代人类对造型语言和形式美追求和探索的实践，陶器造型的圆韵、曲线、丰满美感是审美心理在容器上的集中表现。





图 1-6　原始彩陶

2) 青铜器之美

在人类会制作陶器之后，又开始冶铸青铜器 (图 1-7) 。青铜器是先秦时期用铜锡合金制作的器物，主要有炊器、食器、酒器、水器、乐器、车马饰、铜镜、带钩、兵器、工具和度量衡器等。这其中有包装容器功能的生活器具也是人们学习包装造型和装饰的典范，尤其青铜器上的装饰纹之美是人们学习包装设计的经典范例。

青铜器纹饰的构成方式，或是规律的二方连续、四方连续；或水平排列、斜线排列、自由排列；或圆形适合纹饰；或方形适合纹饰。纹饰的组合格式，或左右对称；或上下对称；或居中对称。纹饰元素的种类，有自然中的动物、植物；有想象中的神兽等。青铜器纹饰之美，让容器成为达官贵人的象征。



图 1-7　青铜食器

1.2.2　传统的包装形态

传统的包装形态是指在农业社会时期人们因生活的需要用自然材料手工制作加工的各种生活容器或手工作坊制作产品包装的行为。中国早期的包装，大多是传统的包装形式，它们主要是手工制作，取材于自然材料，用泥土烧成的器皿，用竹编成的篓，以植物的枝、藤、叶、果壳等作为包装材料。自给自足的小农经济是传统包装产生的背景，传统包装主要是为满足家庭生活需要，生产数量和流通范围有限。传统包装的功能主要体现在保护、储藏，包装在功能上更多地接近“包裹”，如用草绳作为缓冲材料包装陶器、瓷器等。

传统包装具体体现在两方面：一是对物品的外部运用各类天然材料进行包裹、捆扎的方法与形式；二是采用自然材料手工制造加工的各种竹编篓、竹编提篮、木制手提食盒、陶制酒罐、陶制食罐、木制量米桶、木制米斗等包装容器。

1. 自然材料的包裹捆扎

在传统包装中应用自然材料包裹捆扎食物最经典的例子是粽子(图 1-8)。粽子的由来相传是战国时期楚国伟大爱国诗人屈原投身

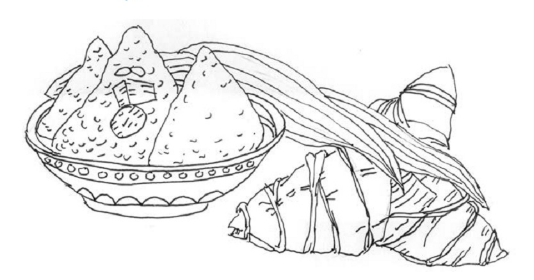


图 1-8　传统粽子包装　插画　欧阳青蓝

汨罗江之后，百姓莫不感叹哀伤。为免让鱼虾侵蚀屈原，百姓就纷纷将米粮投入江中，希望鱼虾只顾吃这些米粮而不损伤屈原肉身。而后，据古书记载，是屈原托梦百姓说，米粮投入江中实则被江中的蛟龙所食。如果用艾叶包裹，再绑以五色绳，则可以免遭蛟龙吞食，这便有了后来的粽子。粽子已成为中国历史上迄今为止文化积淀最深厚的传统食品。

在人们生活中还有一种美食叫“荷包饭”(图 1-9) ，也是典型的传统包装，在柳宗元的诗文里有：“青箬裹盐归峒客，绿荷包饭趁墟人。”诗中所说的“绿荷包饭”就是如今在都市广为流行的地方名食“荷包饭”。



图 1-9　自然材料包裹、编扎传统包装

2. 民间生活容器之美

民间的生活容器是过去的手工匠人，用竹编工艺、木制工艺、陶器烧制的各种生活用品，这些容器既是实用器，又是一种传统工艺，它是无数能工巧匠智慧的杰作（图 1-10 所示民间容器实物均由作者从民间收集）。



●木制米桶



●木制瓜楞形提桶



●竹编篓





●木制斗



●竹制量筒



●竹制桶盒



●木制盆



●木制手提食盒

图 1-10　各种民间容器（上）



●竹编篓



●竹编提篮



●竹编提篮



●竹编篓



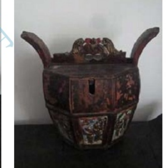
●木制提盒



●木制食盒



●木制提盒



●木制食盒



●马口窑陶罐



●马口窑陶罐



●马口窑陶罐



●马口窑陶罐



●木制量筒



●木制量筒



●木制量筒



●木制量筒

图1-10　各种民间容器(下)



图 1-11 酒鬼酒包装 黄永玉

- 设计出自大师之手
- “酒鬼”瓶形似饱满、捆扎好的麻袋，初看很土俗，像出土文物，然而大土大俗中又显大雅大致。
- 以紫砂陶为制作原料，在返璞归真中显示出历史厚重感，从而也使包装具有很好的手工感。
- 用“麻袋”盛酒，暗示酒是粮食精华
- 有趣的瓶型设计，化平凡为神奇。



图 1-12 姚氏记瓜子包装 黄薇薇

3. 传统包装的独特魅力

传统包装的手工制作包含了许多民间手艺，如陶艺、竹艺、草编等，它们既是生产制作的一种方式，又是一种民间技艺，这些传统手艺加工完成的各类包装形态都散发着独特的艺术魅力。手工感、材料美、乡土味、传统性、单纯性、典故性都是传统包装不同的魅力点。

1) 手工感

手工感是传统包装最有魅力的体现。一个陶罐，一个提篮是手艺人一个一个制作出来的，其技艺难度不是一日之功。虽然现在有用其他材料模仿自然材料批量加工仿传统包装，但还是把手工感也仿出来了，来满足那些喜欢传统意味的消费者。手工感比起机器更使人感到亲切，拉近商品与消费者之间的距离，增强对商品包装的信任感。

在今天的市场上人们可以看到一些成功的包装走的就是传统的路，手工感成为让顾客关注的焦点。如酒鬼酒的包装设计 (图 1-11) 就是用陶瓷来模仿麻袋的质地，麻袋肌理的可触感引发出浓郁的乡土气息，农村稻场打谷装袋进仓的丰收场景，通过麻袋造型的手工感显现出来。

2) 材料美

材料美是传统包装的又一魅力，大部分传统包装所使用的材料都是天然的、未加工的，保留了自然本色美。如竹篾、藤条、稻草、小麦秸秆、箬叶等，都饱含着自然的清香、自然的着色、自然的柔性，这些综合的材料美，对包装物是合适的保护，对消费者是沁心的美感。图 1-12 就是典型的例子。

3) 乡土味

乡土味是传统包装从包装物及包装形式里散发出的乡村气息，给消费者的又一魅力。如土鸡蛋用稻草包裹，再装在竹篓里，一下子就把消费者带到了田野小路，乡村农舍、鸡笼猪圈。美丽的乡村让人们向往。

4) 传统艺术

传统艺术在传统包装上的出现是又一魅力。中国传统艺术源远流长，历史悠久，形式门类多样、丰富并且辉煌。中国传统艺术以其浓郁的乡土气息、淳厚的艺术内涵，越来越受到国人的喜爱和欣赏。当传统艺术被设计师们作为设计元素或设计形式用在包装上，商品就有了民族艺术意味。如在传统包装设计中，中国书法、国画、雕刻、剪纸等传统艺术以及一些传统色彩的运用也越来越多。这样包装也成了传统艺术的传播载体，同时被包装的商品又有了丰富的文化底蕴和内涵，强化了商品的民族特色，契合了人们喜欢传统文化的需求。利用传统艺术包装的挂面如图 1-13 所示。


图 1-13　挂面包装　陈凡

5) 单纯性

单纯性是传统包装在材料选择使用和加工工序上表现出的综合体现，这也是一种魅力。在现代众多的包装材料和不断研发的加工工艺背景下，有些包装的材料不再原生，合成的或有害材料也出现在包装材料中，加工的粗糙和设计俗套让商品缺失了传统包装给人的单纯感。


图 1-14　咸蛋包装　吴艺

6) 典故性

典故性是传统包装形式由来或传统包装上信息的出处给人的历史魅力。像粽子的典故延伸出粽子造型的其他产品很容易让人接受，还有在许多传统包装的图形或文字设计中，设计师有时会将与此产品有关联的一些古典故事形象以插画、文字叙述的形式来表现。如月饼包装中，就经

常会出现嫦娥奔月的形象等，典故性使商品注入了文化内涵。

1.2.3 现代的包装形态

现代包装形态是指从工业革命开始的以机械化批量生产的商品包装，以长途安全运输商品的包装，以信息传达和审美功能设计的商品包装，以促进商品销售的包装。

1. 现代包装的产生

现代包装是工业社会发展的产物。工业社会是继农业社会之后的社会发展阶段。以蒸汽机出现为标志的能源动力革命，推动了生产力的大发展和生产方式的革命。新技术、新材料被广泛应用，也影响到包装行业。大量的商品生产导致商业的迅速发展，商品的数量和品种不断增加，轮船、火车等交通工具的发明，使得商品流通更为便捷(图 1-15)。在这种背景下，包装的概念、功能、材料的选用以及设计手法都进入了一个全新的阶段。

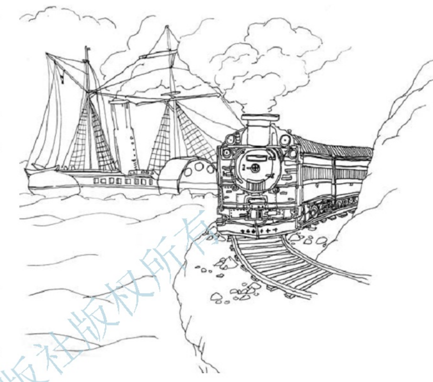


图 1-15 船、火车等交通工具的发明，使得商品流通更为便捷 插画 欧阳青蓝

2. 现代包装的发展及特征

进入工业社会以后，生产技术大幅度提高，商品经济迅速发展，商品成本降低，包装问题成为商品经济中一个非常重要的环节，包装的功能不再是简单的保护及容纳物品，而是具有了促进商品销售的功能，使得一切商品都讲究包装的设计、包装的外观能够带来附加值。现代的包装设计，因材料与技术的不断更新，使包装设计人员也有了更多的创新性机会。

现代包装综合其特征，主要表现在 3 个方面：一是机械化的批量生产，二是包装材料的多样性，三是包装的外观设计成为引导消费的广告(图 1-16)。



图 1-16 金属材料包装

1.2.4 现代包装的发展趋势

进入21世纪的今天，现代包装设计跟其他设计一样，即要保留包装最基本的保护商品功能，更多地以不同的创新姿态与行为学、人体工程学、生态学、材料学、营销学、心理学等学科结合，来设计制作出体现人性化、科学性、文化性、民族性、环保性的包装，满足现代人对商品包装更加安全、适宜、美观、环保的需求。

现代包装总的趋势是体现其宜人性，注重“以人为本”。方便宜人、民族文化、绿色环保、营销策略等是现代包装发展面临的不同点。

1. 方便宜人

社会的发展人始终是主体，人是社会的制造者，也是消费者，今天的人对自身生命和舒适度的追求越来越高，在商品的包装设计制作等环节中人的需求应该摆在首位。德国包豪斯教授纳吉曾经就说过：“设计的目的是人，而不是产品。”包装的方便宜人主要体现的是经过设计的包装在面对使用者时，可以做到开启简易、携带方便、宜于存储、尺度适宜等。典型例子如图1-17所示。



图1-17 烟包设计 孙明海

2. 民族文化

中华民族文化是中国历史发展过程中创造和发展起来的具有本民族特点的文化，包括物质文化和精神文化。饮食、衣着、住宅、生产工具属于物质文化的内容；语言、文字、文学、科学、艺术、哲学、宗教、风俗、节日和传统等属于精神文化的内容。民族文化反映该民族历史发展的水平。在包装上能够体现民族文化也是现代商业文化的需要。两者都是现代人不可缺少的内容，更重要的是要在世界范围内制造出有强烈中国文化意识的商品和包装形象。图1-18运用了传统的八卦文化。



图1-18 烟包设计 孙明海 何瑶



图 1-19 烟包设计 孙炎



图 1-20 烟包设计 姚飒安 任道明

21 世纪是文化型社会，人们更注重生活品质，品味商品的文化价值。随着商品经济的高速发展，商业包装已经成为一种体现并传播民族文化的重要载体。在包装设计中设计出更多具有中国风格的产品，包装也成了商品参与国际竞争的一种需求。

3. 绿色环保

绿色环保是人与自然长久和谐关系的要求，自 20 世纪 80 年代开始，全球环境恶化，生态环境破坏严重，人们提出了“绿色设计”的口号，大众对生态环境的保护意识逐渐加强。包装材料也是自然资源的一部分，要合理使用。有许多包装存在用料过度，还有许多包装在使用结束后不能有效地分解而释放出有毒物质，对环境造成污染，这些都有悖于绿色环保。

反对过度包装，提倡“绿色包装”、“生态包装”，材料环保成为社会对包装的倡导。因此，现代包装设计的一个重要发展趋势就是追求绿色环保，使包装的形态、功能以及材料符合生态保护的要求。

绿色环保的包装设计体现在从包装的选材、加工、使用到废弃这一全过程中。

4. 跟随技术

跟随技术也是包装行业发展的必然，产品在更新，包装材料和包装制造加工技术也在不断更新，因此，为了满足商品和包装的竞争力，许多新材料和新工艺技术被应用在包装印刷行业里，如防伪技术在高档烟酒盒上的应用 (图 1-19) 等。

5. 营销策略

营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互

协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。商品包装是一个企业营销策略的重要内容，也是策略的综合反映。如何打动消费者，如何让消费者通过包装感受到物有所值，如何让消费者记住商品和企业等都可以在包装策略上进行有效探索。图 1-21 所示的设计就结合了营销策略。



图 1-21　烟包装设计　孙明海

1.3　包装的分类

现代商品五花八门，可以从不同角度去分类，如按包装的形态、包装的机能、包装的材料、包装的方法、包装的内容 (图 1-22 和图 1-23)、包装的使用方式、包装的供应对象、包装运输的手段等进行分类。

(1) 按包装的形态分类：有内包装、中包装和外包装。

(2) 按主要机能分类：有内销包装、外销包装、特种包装(军需品、礼品、工艺品) 。按流通机能又可分为工业包装和商业包装。

(3) 按运输手段分类：有铁路运输包装、公路运输包装、船舶运输包装和航空运输包装。

(4) 按使用材料分类：有木箱包装、纸盒包装、瓦楞纸箱包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、陶瓷包装、复合材料包装、织物包装等。

(5) 按包装方法分类：有防水包装、防潮包装、防锈包装、真空包装、冷冻包装、缓冲包装。

(6) 按商品内容分类：有食品包装(图1-24) 、药品包装、纺织品包装、五金类包装、电子产品包装、工艺品包装等。



图 1-22　烟包装设计　孙明海



图 1-23　咖啡包装设计　阮诗诗



图 1-24　食品包装　周勉

(7) 按使用方式分类：一次性包装、可回收包装和复合型包装等。

(8) 按消费对象分类：有儿童产品包装、妇女产品包装、老年产品包装等。

从设计工作者的角度更多地注重以包装形态和商品内容来分类，包装形态是对包装内在结构及包装外观的关注，包装内容是对商品属性具体关注，这两方面是包装设计一开始就必须面对的。

1.4　包装的功能

从原始包装到现代包装，可以看到包装的行为，包装的不同形态都是因人的需求而产生，包装极大地满足了人们生活的需要，其功能主要如下。

1. 容纳功能

容纳功能是包装最基本的功能，一件商品的诞生，首先得有一个安放的家，不能小也不能大，它是商品的存在空间，在包装设计前，第一个任务就是测量被包装物的长、宽、高。再根据此尺寸来设计制作包装盒（或其他造型容器），完成包装对商品的容纳。图 1-25 所示的包装就符合铅笔的尺寸。



图 1-25　铅笔包装　陈畅

2. 保护功能

其实在设计容纳包装物的时候，也是在对包装物进行保护。商品价值的实现前提，必须是保证商品从生产（企业）到货架（市场）再到顾客（消费者）这三点过程中绝对的完好。所有商品都要经历运输、装卸、储存、配销的过程，其间，可能会遭到各种外来的破坏，如搬运不慎或交通工具运输过程中引起的冲击、震动，或是其他因素引起的变化，使得商品质量降低。为了防止这些外来作用的破坏，使

产品免受损害，防止商品品质降低，必须对商品进行保护设计 (图 1-26) ，如对包装材料的选择，包装结构的设计等都是满足包装保护功能的体现。



图 1-26　酒包装　杜宏伟

3. 传达功能

商品外包装的信息设计是现代商品设计的重要内容，商品包装设计不仅是告知是什么品牌、什么商品等基本商品信息，更重要的是通过商品信息的设计，让每一个包装盒都成为现代众多广告牌中的一块广告牌，大有卒兵过河，势不可挡之势。一个品牌的包装投放量动辄千万，如此众多的包装在商场、在消费者使用的环境中，其视觉的传播力是非常之大的。包装即广告，包装作为广告信息传播已经是当今广告信息海洋中一波不小的浪花。一则好的包装设计不仅给消费者传达了商品信息，也对消费者传递了不得不看的广告。


图 1-27　烟包设计　余丹

4. 便利功能

包装便利功能主要体现在三方面：一是生产过程中，工人生产的便利；二是产品在出厂到商场过程中运输、储存、销售的便利；三是消费者在使用过程中的便利。如纸张、金属、玻璃包括塑料包装材料的选用，可以达到工人安全回收的便利；包装纸箱尺寸的合理，方便了运输、储存、销售过程中的搬运；易拉罐的设计方便了消费者的使用，等等。图 1-27 ～图 1-29 体现了包装设计的便利功能。


图 1-28　烟包设计　余丹

5. 促销功能

包装是商品的身份证，告诉消费者商品从哪里来；包装是商品的外衣，恰到好处的衬托商品的角色；包装是品牌的符号，浓缩一家企业辉煌


图 1-29　烟包设计　余丹

成长的经历；包装是无声自恋者，让人们关注直到欣赏商品……包装将商品温柔地投向每位需要使用的消费者。

思考与练习

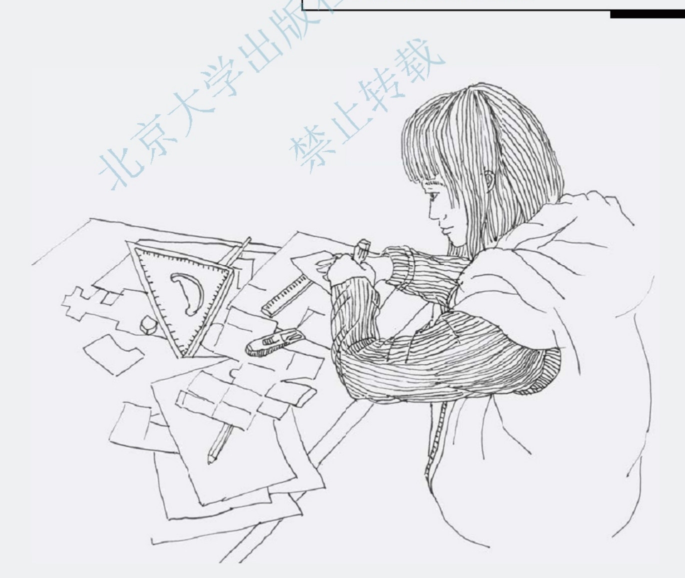
1. 简述包装的基本概念。
2. 简述包装发展的几个历史阶段的不同形态及特点。
3. 简述包装的功能和分类。
4. 谈谈你对传统包装的理解。

小组讨论

生活中你看到有哪些包装是过度包装？针对这一现象进行讨论。

第 2 章

包装纸盒结构设计



【本章摘要】

在人们日常生活所涉及的商品包装中，以纸质为材料做包装容器占了绝大部分，社会上设计公司所承接的包装设计项目，也都是以纸盒包装为主，因此，本章谈包装的容器，也以纸盒为主题内容来教学。本章通过对纸的特性、种类的介绍，让大家知晓各种纸的不同用途，分析纸质容器设计的可行依据，并以设计案例的形式介绍常用纸容器、特殊纸容器。本章还对常规纸盒盒盖、盒底结构进行了分析，掌握这些基本的纸盒设计制作技巧，就能够完成相应的纸盒包装结构设计制作。

【知识要求】

(1) 了解各种纸的特性和分类。

(2) 掌握纸盒容器设计的设计原则。

(3) 明晰各种纸容器的形式分类及各自的特点。

(4) 探索纸质容器的新形式和发展方向。

【技能要求】

(1) 熟悉纸包装各种常规纸盒及其盒盖、盒底结构。

(2) 能够根据纸容器设计的要求和制作技巧设计出各种不同要求的纸包装。

纸是我国四大发明之一，从东汉宦官蔡伦发明的“蔡侯纸”至今已有 1900 多年历史。纸最初是用于书写的载体，随着造纸技术的不断发展和商品包装印刷技术的更新，纸成为成本最经济，用量最大的包装材料。纸属于软性薄片材料，适合用来制作裹包衬垫、包装盒和包装袋等纸质容器。

2.1　纸的特性

这里所讲纸的特性主要是针对包装印刷过程中纸与油墨之间会产生的效果及影响、纸包装材料与其他包装材料相比的优势。设计师不仅在画面和纸结构上对包装进行设计，还要在了解纸的特性基础上对印刷和工艺两环节进行设计。

纸在印刷、加工、储存、环保等方面有以下特性。

1. 纹理方向性

纸张是由植物纤维组织的纸浆加工而成，因此，纸的表面会形成纹理，这种纹理在不同类型纸的表面显现程度不一，克数厚的纸纹理明显些，且有方向性，相同的颜色印刷时如纹理放反 (纸张放反) 颜色会深浅不一样 (图 2-1)，就如同灯芯绒布纹理倒看与正看其颜色会不同。





图 2-1　纸张纹理

2. 种类多样性

包装用纸根据被包装物的成本、重量、大小和印刷方式可以有多样的选择。纸张的规格种类分得很细，同类纸就有多种厚薄的克数，如白板纸有 $225g/m^2$、$230g/m^2$、$250g/m^2$、$280g/m^2$、$300g/m^2$、$350g/m^2$、$400g/m^2$ 等。与其他包装材料相比在类型和规格上，有很大的选择性。

3. 加工可塑性

由于纸的纤维性，纸的表面给予压力可以产生凹形变化，在印刷加工的工艺中，有一种起凸工艺，就是上下给予压力让平面的纸产生凸形效果。如酒盒包装设计中可以让商标或是装饰图案立体起来 (图 2-2)。因此，纸质材料良好的可塑性，为包装生产的加工提供了方便。



图 2-2　纸张起凸加工

4. 印刷吸墨性

和其他包装材料（如印铁、印木等材质）相比，纸质材料的特点有较好的弹性、吸墨性能好，这就保证了油墨能较好地附着在纸面上。纸张经过印刷后油墨平滑，不起毛，从而使印迹清晰而饱满，纸的吸墨性保证了印刷的品质。



图 2-3　纸张搬运存放

5. 适搬运存放

纸质包装在印刷完成后，无论纸盒大小都可以折叠平放，不占空间（有些材料加工成形后其包装盒是不可折叠变形的），纸质包装在印刷厂仓库或生产企业仓库的运输、存储过程中方便搬运存放，包装体积可大可小，规格多样便于运输（图 2-3）。

6. 适批量生产

纸质包装材料加工方便，制作工艺程序相比玻璃包装、金属包装等没那么复杂，所以更加适宜大批量生产（图 2-4）。



图 2-4　纸张批量印刷

7. 回收再生性

纸最大的特性还在于可回收的再生性，纸张的回收再加工利用，符合国家现在提出的建设资源节约型社会的目标要求，纸的原材料属于绿色资源，回收再生有效地保护了生态环境。

2.2　对纸张的认识

2.2.1　纸的类别

纸的种类繁多，包装常用的纸有牛皮纸、铜版纸、白板纸、白卡纸、瓦楞纸、玻璃卡纸等。

1. 牛皮纸

牛皮纸具有成本低、强度高、纤维粗、透气性好的特点。由于这种纸一般为黄褐色，韧性较好，类似牛皮，所以俗称“牛皮纸”。它有单光、双光、条纹、无纹等质地。除了黄褐色外，还有各种彩色以及白色的牛皮纸，适合制作购物袋、纸包装袋、食品及小包装用纸、公文袋等。

2. 铜版纸

铜版纸具有较高强度，纸质白而精细，光滑度好，适合制作包装纸、标签、瓶贴等。

3. 白板纸

白板纸是表面涂有一层涂料的厚型纸材，纸面光洁，色质纯度较高，有双面白板纸和单面白板纸两种。白板纸适合制作化妆品、药品、食品、香烟等包装盒。



图 2-5　白卡纸

4. 白卡纸

白卡纸 (图 2-5) 属于白板纸的一种，比一般的白板纸硬度要高，光洁更高，也更细腻，印刷吸墨好。

5. 瓦楞纸板

瓦楞纸板 (图 2-6) 有多种型号，有单层瓦楞纸板、双层瓦楞纸板、三层瓦楞纸板等。其基本结构为上下是白板纸或牛皮纸，中间夹经加工成波形的瓦楞芯纸 (图 2-7)。瓦楞纸板主要用于制作外包装箱，用以在运输、流通环节中保护商品，也有的作为包装的内衬，以起到加固和保护商品的作用。



图 2-6　瓦楞纸

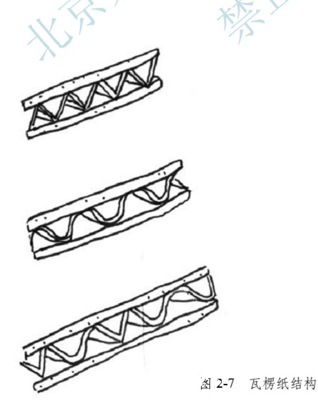


图 2-7　瓦楞纸结构

6. 玻璃纸

玻璃纸的原料为棉浆、木浆等天然纤维，有透明、无毒、无味、隔离性好等特点，而且玻璃纸相较于普通的塑胶膜来讲，它不会带静电、不自吸灰尘、易分解，常用于开窗式包装的窗口处，有时也作为食品包装的直接包装材料。

图 2-8　纸张的重量

2.2.2　纸的重量

纸张以重量为计算单位，美国以磅为单位，欧洲以克作每平方米为重量单位，亦即是国际纸度量单位。这样，不论是哪一种类的纸，拿在手上略为鉴别厚薄，便很容易知道是什么重量的纸了，如250g 的白板纸，1 平方米的重量有 250g(图 2-8)。



图 2-9　纸的开度

2.2.3　纸的开度

做设计还得熟悉纸的开度 (图 2-9)。所谓开度，就是对全开纸进行等量的裁切，全开纸是指纸张制造出来时的原始大小。印刷时为了不浪费和统一大小，就会对原始大小的纸张进行等比例的裁切。2 开就是 1/2，4 开就是 1/4，依此类推。

通常使用的开度尺寸有两个标准，一个叫正度，一个叫大度。正度纸张：787mm × 1092mm；大度纸张：889mm × 1194mm(表 2-1)。

表 2-1　纸的开度

正度纸张：787mm × 1092mm								
开数 (正)	2 开	3 开	4 开	6 开	8 开	16 开	32 开	64 开
尺寸 /mm	540 × 780	360 × 780	390 × 543	360 × 390	270 × 390	195 × 270	195 × 135	135 × 95

大度纸张：889mm × 1194mm							
开数 (大)	2 开	3 开	4 开	6 开	8 开	16 开	32 开
尺寸 /mm	590 × 880	395 × 880	440 × 590	395 × 440	295 × 440	220 × 295	220 × 145

2.3　纸盒设计原则

在选择纸质材料对一件商品进行包装时，体现纸容器上的设计思考主要有纸种、克数的选择，是牛皮纸还是白板纸；纸容器的加工工艺是卡盒还是裱盒；纸质容器的造型是方形还是圆形；纸容器结构设计是单一纸盒的设计还是有内结构的设计；纸容器的使用功能设计是开窗还是不开窗，等等。以上所考虑的设计点要根据具体产品来进行不同的设计。“价值、功能、工艺、审美”是纸容器设计的总原则和总依据。在设计中一般应考虑以下几个点。

1. 商品价值原则

商品价值是指一件商品所蕴含的价值。不同的产品有不同的成本和销售价格，价格是从属于价值的货币。商品成本与纸容器包装成本要成比例，在纸质材料、加工工艺等方面的选择要根据产品的价值、重量、档次、数量以及要追求的商品属性来定，要选择最符合产品包装对象特性的材料。如一只普通牙膏的价格和一瓶品牌酒的价格是不同的。牙膏用 $220g/m^2$ 克灰底白板纸，不考虑内结构设计，印刷工艺普通四色就可以，而酒包装用纸可 $500g/m^2$ 以上，印刷工艺可六色印金、起凸、裱糊、内衬结构等。以商品成本的价值为纸结构设计依据，是纸容器的设计原则之一。图 2-10 所示的设计就考虑了该原则。

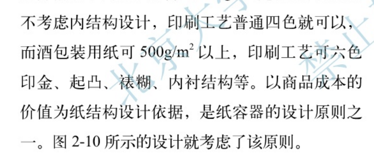




图 2-10　黄鹤楼烟包设计孙明海　何建平

2. 使用功能原则

有些包装在销售或使用中有明确功能，在对纸包装结构设计时要解决这些功能。如 36 色彩色铅笔在没有拆开包装前必须看见里面的不同颜色，就要考虑在彩色铅笔盒的正面开个窗，一件商品在销售时要挂起来展示，就要设计一个挂孔等。这些都是包装功能对纸结构的要求。以商品使用功能为纸结构设计依据，是纸容器的设计原则之二。烟包的使用功能设计如图 2-11 所示。



图 2-11　烟包使用功能设计　孙品一



图 2-12　盒形个性美在茶叶包装中的体现
指导老师：许志强，作者：杜蕾





图 2-13　包装纸盒裱糊成形方式

3. 加工工艺原则

包装的设计不是天马行空，纸结构的设计特别要考虑生产加工的可能性或加工的成本。如有些纸盒设计在造型上可以用手工做出来，但要通过包装机械的模具做出来可能就不行，或是做出来的成本远远高出产品，这样就行不通。巧妙的设计一定要满足加工工艺易行，以加工工艺的合理为纸结构设计依据，是纸容器的设计原则之三。

4. 个性审美原则

包装的纸容器设计在满足商品价值、使用功能、加工工艺等基本设计原则上，还要在包装审美上达到一定的高度，每件包装的设计必须要有一个亮点，这样才能够说新颖、有创意、有个性。商品包装的视觉感受对消费者是非常强的。商品包装的视觉感受首先来自包装外观造型，其次才是包装的色彩、文字等其他视觉元素。纸容器设计在审美上的体现主要是纸盒的造型变化、长宽比例、盖底结构等方面有美感 (图 2-12)，以个性化审美为纸结构设计依据，是纸容器的设计原则之四。

2.4　纸盒形式的种类

纸容器包装在人们生活中随处可见，走进超市可以看到琳琅满目的各种商品是用纸质材料来包装的。整体看这些纸容器包装的种类，在纸质材料上，可分为纸、纸板、瓦楞纸三大类；在成形方式上，可分为裱糊 (图 2-13) 和折叠两种。

这些种类的纸容器包装，在设计和制作上其实是有规律可循的，如结构的近似，甚至结构的

相同，只是盖和底、左和右在位置、方向上的置换，在尺寸大小上的变化。纸盒结构变化的种类有限，商品设计类别无限，从常用纸容器结构入手，掌握纸盒设计制作的基本要领，学会举一反三，就能够设计制作其他类别商品纸结构的包装。

2.4.1　常用纸容器包装的形式

1. 上盖下底式纸盒

纸盒由上盖与下底两部分组成。上盖与下底高有相同的，也有上盖略高底的，要看具体包装物而定。纸质有板纸和卡纸，加工方式有裱糊和折叠。这种形式适合包装小五金类商品、食品等。

2. 帽盖式纸盒

类似上盖下底式，盒上盖的高度比盒底高度小，像戴帽的感觉 (图 2-14)。纸质有板纸和卡纸，加工方式有裱糊和折叠。该形式一般主要用于包装鞋类。

3. 手提式纸盒

手提式纸盒是一种从手提袋的意象发展出来的包装。它主要有三方面的包装目的，一是企业销售策略，以一套或一定量的商品组合搭配多量销售，二是作为礼品包装，三是方便消费者携带。

手提式纸盒针对不同的商品，有多种手提样式 (图 2-15)。一般用 E 型瓦楞裱铜版纸，适于装饮料类、土特产类、酒类、食品类、电器等较重的商品。

4. 抽屉式纸盒

抽屉式纸盒，顾名思义其包装盒就像抽屉一样，是可拉推的开启，一般有两层 (图 2-16)。纸



图 2-14　黄鹤楼烟包设计　孙明海



图 2-15　手提式纸盒包装　张蕊



图 2-16　抽屉式纸盒包装　李琪



图 2-17　联体式纸盒包装　覃华



图 2-18　可挂式包装



图 2-19　开窗式纸盒包装　杨立

质是厚板纸，加工方式为裱糊，多适用于月饼、茶叶、文教等礼品包装。

5. 摇盖式纸盒

摇盖式纸盒主要是指包装盒盖的开启方式，盒身上盖是可以翻折开合的，上盒的外摇盖大于盒身宽度。纸质一般是白卡纸，加工方式为折叠。该形式多用于烟、快餐纸盒、点心盒等。

6. 联体式纸盒

联体式纸盒是利用一张整纸，设计成具有两个或更多容物空间的纸盒结构，这类纸盒结构复杂，制作成本相对高些，具有摇盖式纸盒的特点。在烟酒包装中可以看到这种样式 (图 2-17)。

7. 可挂式纸盒

可挂式纸盒是针对销售陈列定位而设计的一种包装样式，也叫 POP 包装，是一种广告式包装。强调商品陈列性和商品包装在卖场的广告效果，是可挂式包装的特点，包装对象一般是体量较小的产品。设计方式是将普通盒盖设计成可挂式的开孔 (图 2-18)。

8. 开窗式纸盒

开窗式纸盒是一种为突出产品质感、颜色等产品品质在包装结构上的设计表现 (图 2-19)。开窗的位置、大小、形状是开窗式纸盒设计十分重要的设计点，因为，完整的纸盒切开后，切多大、切什么位置对包装盒受力是有影响的，而且，开窗的形状是圆是方都存在视觉审美问题，因此，开窗一定要慎重。

2.4.2 特殊形态纸容器的包装形式

特殊纸包装容器形式是指有别于常用纸包装形式的外盒设计。一般出于对新产品开发的需要，充分利用纸材料的特性或加工工艺，以创新的理念，针对被包装产品品牌的定位，通过包装结构形式的突破，达到包装形态特殊而加工使用不特殊。

特殊形态创意方法一般有两方面的思路。一是异形思路，即利用特异的构成方法，创意有特异视觉效果的纸盒结构。如在化妆品纸盒设计时，将普通的方形纸盒中的四条直线，作一条曲线处理，使纸盒结构产生异形变化。二是拟形思路，即模拟某一形来做包装外形，包装盒造型设计通常是几何形，突然有相对具象形被做出来一定会震撼的。如把烟包装盒设计成翻折后是一门炮，其趣味可想而知。常见的异形纸盒如图 2-20 ～图 2-24 所示。

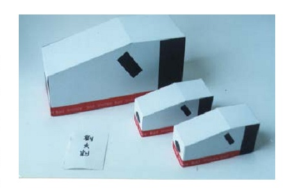

图 2-20 异形纸盒包装


图 2-21 异形纸盒包装 张美容



图 2-22 异形纸盒包装 李娟


图 2-23 异形纸盒包装


图 2-24 异形纸盒包装 陈刚

2.5 纸盒的盖底托盘结构

2.5.1 盒盖、盒底结构

结构必须满足产品在生产使用中便于其装填和取出。盒盖、盒底有开启的使用功能，紧扣的保护功能，因此，盒盖、盒底结构十分重要。在设计中通常有如下几种。

1. 摇盖插入式

摇盖插入式盒盖是使用最多的一种开启结构，且结构制作简单。摇盖由盖板、插舌和两个左右折片构成，盖板与插舌连接处左右边切开 5mm，左右折片前方斜切，插舌两边切圆角，封盖时盖板通过左右折片斜切留出的缝隙插入盒体，通过纸板之间的摩擦力进行封合图 (图 2-25、图 2-26)，便于消费者购买时开启观察以及多次使用。它也可做盒底。



图 2-25 摇盖插入式

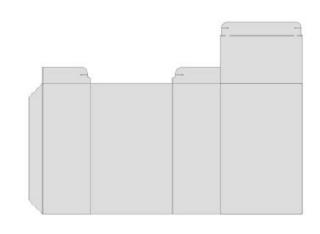


图 2-26 摇盖插入式展开图



图 2-27 锁扣式

2. 锁口式

锁口式盒盖是通过正面、背面两摇盖板的切口、插口相互插接锁合，使封口牢固，但在开启时不是很方便 (图 2-27、图 2-28)。

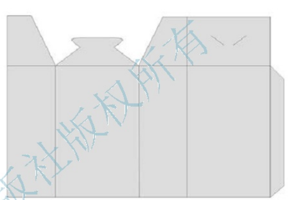
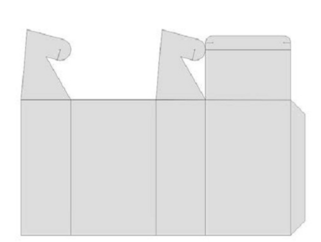


图 2-28 锁扣式展开图

3. 插锁式

插锁式是摇盖插入式与锁口式相结合的一种方式，结构更牢固 (图 2-29、图 2-30)。

图 2-29 插锁式



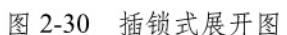


图 2-30 插锁式展开图



图 2-31　摇盖双保险插入式

4. 摇盖双保险插入式

这种结构是在摇盖插入式的基础上又在包装前板上加以小的摇盖插入折片，插在主盖板上面 (图 2-31、图 2-32)，起到双保险的作用，使封口更牢固。

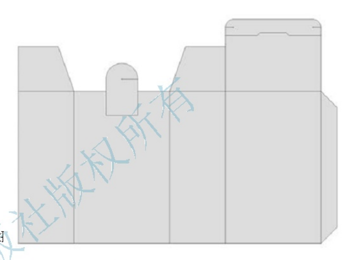


图 2-32　摇盖双保险插入式展开图

5. 粘合封口式

这种方式是将盒盖的主盖板和另一盖板及左右的折片粘合，这样的盒盖封口非常牢固，盒底也能承受较重的分量 (图 2-33、图 2-34)。它适宜一些粉状和颗粒状产品的包装，如婴儿食品、面粉、洗衣粉等，但不能重复开启。



图 2-33　粘合封口式

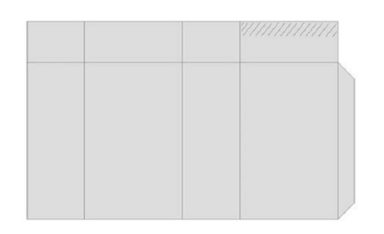


图 2-34　粘合封口式展开图

6. 连续摇翼窝进式

这种结构是通过折叠盖片组成造型图案，其封口装饰性强，适宜用于礼品包装等，缺点就是此类包装一般需要手工组装，开启也较麻烦 (图 2-35、图 2-36)。



图 2-35　连续摇翼窝进式

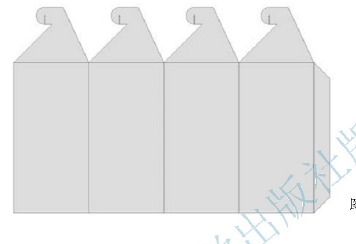


图 2-36　连续摇翼窝进式展开式





图 2-37　正揿封口式

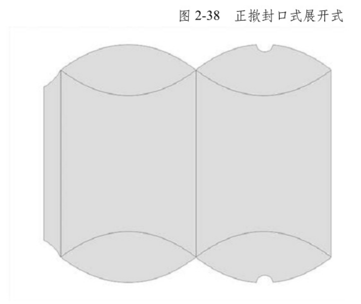


图 2-38　正揿封口式展开式

7. 正揿封口式

这是一种在纸盒盒体上进行折线或压痕，利用纸板富有弹性的特点，揿下盖板来实现封口的结构形式 (图 2-37、图 2-38)。这样的包装操作简单，节省纸板。



图 2-39　别插式锁底

8. 别插式锁底

这种结构的特点是利用 4 个摇翼部分，相互咬合 (图 2-39、图 2-40)。

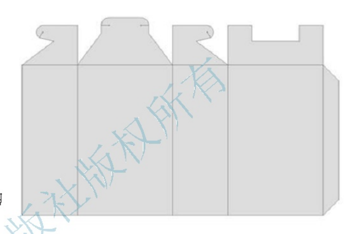


图 2-40　别插式锁底展开图

9. 一次性拉断防伪式

这种结构特点是利用齿状裁切线，盒盖开启后不能恢复原状 (图 2-41、图 2-42)，防止商品再次封装制造假冒商品。一次性拉断防伪封盖已被越来越多产品的纸盒包装所采用，该防伪方式已日益成为名优产品彰显产品品质，维护企业权益的有效手段。



图 2-41　一次性拉断防伪式

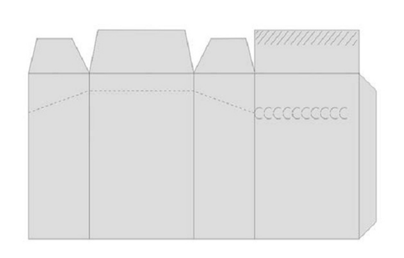
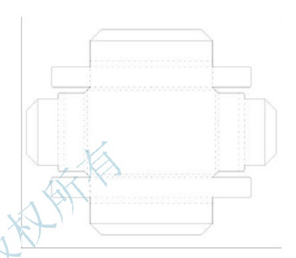


图 2-42　一次性拉断防伪式展开图

2.5.2 托盘结构

托盘结构在包装商品中有时作为内结构，也有以托盘为主导包装样式的。如作为礼品的月饼包装、酒包装就属于前者。托盘结构是双层折叠，美观、强度高，是以折扣的结构方式固定，不用糨糊和打钉，适合各类商品的包装 (图 2-43、图 2-44)。托盘结构有合壁式和立体式。


图 2-43 托盘结构展开图

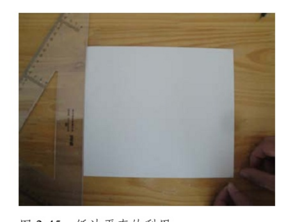
2.6 纸盒制作技巧

以上介绍的纸盒类型及结构，同学们在做纸盒结构作业时要逐个制作一遍，这样能够全面地理解和掌握制作技巧。下面说几点纸盒制作中的小技巧。


图 2-44 托盘结构

1. 纸边平直的利用

买来的全开纸四周边是绝对垂直和水平的，纸盒制图第一步是把盒的水平、垂直折痕线“点”量出来，这时选择纸的水平上边为“0”起始点向下分布，“点”出水平方向折痕位置，再选择纸的垂直左边为“0”起始点向右分布，“点”出垂直方向折痕位置 (图 2-45)。


图 2-45 纸边平直的利用

2. 三角尺的利用

标注出水平方向折痕位置和垂直方向折痕位置“点”后，就可以用一对三角尺来画水平线和垂直线 (三角尺不要短于要制作纸盒的尺寸)，方法是用一只三角尺的边紧靠纸的左垂直边，另一只三角尺再紧靠左垂直边的三角尺，平行移动三角尺在“点”位用铅笔画出横折线 (图 2-46)，垂直折线画法依此类推。

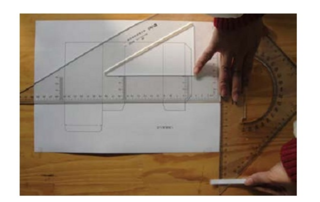


图 2-46　三角尺的利用



图 2-47　铅笔画线

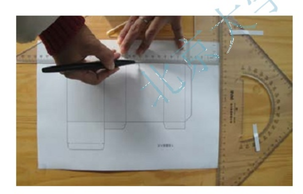


图 2-48　铁笔压痕

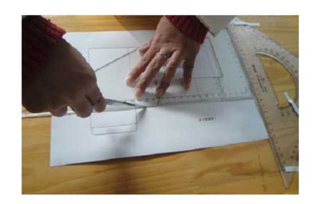


图 2-49　手术刀裁切

在制作纸盒时，尺寸的精准，线的水平、垂直非常重要，不然做出的纸盒是扭曲的。

3. 铅笔画线

制作纸盒时画线所用的铅笔也要注意两点，一是铅笔不要过软，2B 为好；二是铅笔要削尖，这样尺寸的精准才能够保证，过粗的线有误差，会使纸盒尺寸变化不准确 (图 2-47)。

4. 铁笔压痕

上面程序完成后，要制作的纸盒线稿就呈现在平面的纸板上。接下来的工作是在画的线上压痕，以方便折叠成型。用什么工具来压痕呢？在教学中笔者体会最好的是铁笔 (图 2-48)，也可以用分规的尖角来划，但太尖会划穿白板纸，也有用介刀的刀背来划，但会太粗使压痕线过宽。无论什么工具划的力度、锋利度要把握好。

5. 手术刀裁切

用压痕工具将盒的所有折线划过后，把需要切断的位置用刀裁切开，裁切刀一般是用美工介刀，这种刀刀片过大，欠灵巧，特别是小纸盒或是细小的开口，容易划过，使纸盒制作成残品。医用手术刀有一种很尖小的刀型，用来裁切纸盒非常合适 (图 2-49)，其刀质量特别好，可在医疗器械商店买到。

6. 让盒型挺直

压痕和裁切完成后，下一步就是折叠成型。这个环节有的同学不注意，随便折下白板纸，盒是出来了，但盒的每个面是微弧的，纸盒看起来不是很有型。怎样才能够让纸盒挺直呢？方法很

简单，先按折痕轻轻折过来，再在上面放一张纸的边角料，用笔杆或是刀背用力刮两下，每个折痕都按此法，成型的纸盒一定挺拔有型(图 2-50)。

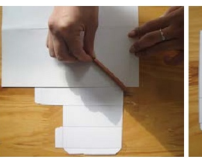



图 2-50　盒型挺直

7. 分规的利用

纸盒的制作要讲究精、美。精是尺寸的准确，美是有型，有型在纸盒制作中整体看方是方，圆是圆。制作时手不够灵巧，可借助各种工具完成。分规当圆刀用，可制作盒盖插舌的圆弧形，具体方法是，插舌宽一般 12mm，在插舌横、竖两起始分别量 6mm 并划横、竖线，其两线交叉点为圆心，再用分规以 6mm 为半径画圆，反复划断就是要的标准圆角(图 2-51)。

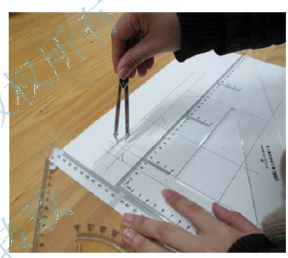


图 2-51　分规的利用

8. 纸的厚度

这里还要告诉同学们纸自身厚度也会影响实际纸盒尺寸，特别是瓦楞纸盒外尺寸与内尺寸误差更大。

9. 正面背面

通常四方纸盒是有正面和背面的，背面是粘接的那一面。因为，在画面设计时正面和背面其内容是有不同安排的。

2.7　制图符号

制图符号见表 2-2。

表 2-2　制图符号

名称	符号	规格	用途
粗实线		b	裁切线
细实线		$1/3b$	尺寸线
粗虚线		b	齿状裁切线
细虚线		$1/3b$	内折压痕线
点画线		$1/3b$	外折压痕线
等分线		$1/3b$	分割线段
距离线		$1/3b$	测量距离
直角		$1/3b$	标注垂直角度部位
组合		$1/3b$	标注组合拼接部位
断开		$1/3b$	断裂处界线
阴影线		$1/3b$	涂胶区域范围
箭头	↔ ↕	$1/3b$	纸张纹路走向

思考与练习

1. 简述各种纸的不同特性及其各自适宜作为包装的产品种类。

2. 简述纸容器包装设计的设计原则。

3. 简述常用纸盒的类型以及其盒底、盒盖的结构。

4. 掌握纸盒设计的制作技巧并临摹制作三组纸质包装作品；并以“谭木匠”为包装对象，做两种纸包装设计。

小组讨论

随着社会生活要求的不断提高和科技的发展，产品对其包装的要求也有了越来越多的更新，那么在这种情况下，纸质包装将会有怎样的新的设计形式和发展方向?

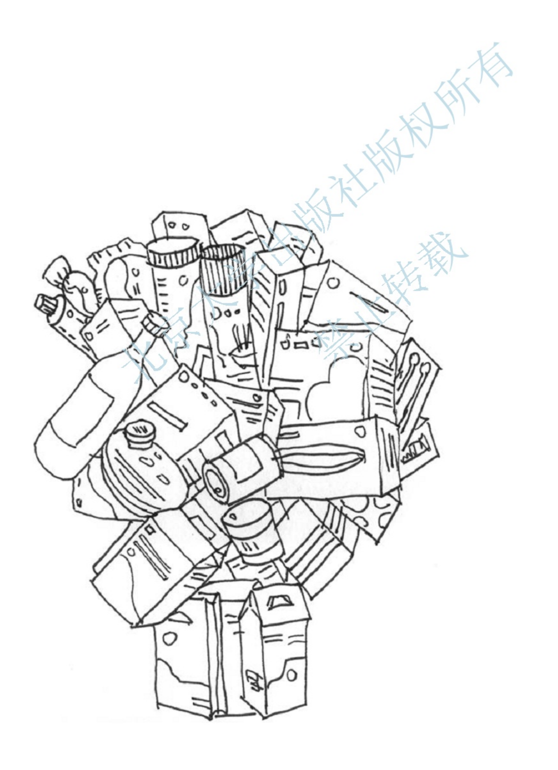


学生纸结构包装设计案例

——鸡蛋包装结构设计







第 3 章

包装视觉形象创意



【本章摘要】

创意是设计品质的体现，是产品策略与设计表现的融合，是包装平面设计动手前的思考。在现实的商业设计里，没有创意的设计也比比皆是，为了少些视觉垃圾，提高包装销售功能和审美功能，本章专门来探讨包装创意设计，希望通过对本章的学习，重视创意在包装设计中的作用及创意方法的应用。

【知识要求】

最好有广告学、传播学先期课程的学习。

【技能要求】

能够掌握市场调查的方法。

创意是一种创新表现。创新是人类社会意识、行为在不同领域不断求新求变的表现，也是商业市场对设计艺术不断提出的要求。

创意在设计艺术实践中是满足需求，在设计者思想里是头脑风暴，在设计作品上是灵性闪动，创意决定了设计作品的成败。商品包装形象的创意，始于人们的思维，这种思维的逆向性越大、越横向，符合求新求变的市场原则，具有可实施性，就是有价值的创意。

成功的包装视觉形象创意来自设计师的积极思考，来自商业信息的收集了解，来自专业知识的不断积累。

3.1 包装视觉形象创意要求

1. 什么是包装视觉形象

在回答什么是包装视觉形象之前有必要了解语言形象和心理学形象的含义。

1) 语言形象

以语言为手段而形成的艺术形象，亦称文学形象。它是文学反映现实生活的一种特殊形态，也是作家的美学观念在文学作品中的创造性体现。

2) 心理学形象

从心理学的角度来看，形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象，简言之是各种感觉的再现。

包装视觉形象是人们对某一商品内在品质和外在体积、造型、材质、文字、色彩、编排等方面的整体视觉印象（图 3-1）。



图 3-1　以消费对象定位的包装设计

2. 包装视觉形象的要求

从企业管理和品牌建立的角度，包装视觉形象是现代企业整体形象的一部分，关系企业的生死存亡；从设计师创意的角度，包装视觉形象设计是商业策划的一部分，体现策划的水平深度；从消费者购买的角度，包装视觉形象的好坏是决定是否购买的一个因素。因此，好的包装视觉形象应该具备以下要求。


图 3-2　食品包装

1) 商品性

包装视觉形象的商品性主要有三方面。一是标识全，包装上有注册商标、企业标志、条形码、国际或国家认证标识等；二是出处清，包装上要清楚写明生产厂家的全称、地址、服务电话等；三是成分细，特别是涉及食品、药品等安全因素的商品，要有详细配料、产品标准号、存储条件、生产日期、保质期。包装的视觉形象设计符合了上述商品属性，也就具有了商品性，能够满足商品的销售功能，充分满足国内外市场的需要。图 3-2 所示的食品包装设计就具有商品性。


图 3-3　摩托车包装

2) 合理性

包装视觉形象的合理性总的来讲应该体现“以人为本”的思想，做到准确合理的设计定位。在包装的尺寸上要大小合理 (图 3-3)，不要过分包装，很小的商品做很大的外盒是错误的包装理念。在包装的结构上要方便制作加工，方便消费者使用。在包装材料的选择上要首先考虑成本低的，减少包装成本，让消费者以最少的价格买到物美价廉的商品。


图 3-4　香皂包装　汪甜甜

3) 审美性

包装视觉形象的提出是对包装形象综合美的高度要求。包装一直是保护商品又美化商品的一种手段，今天人们对它又有了更多的要求，期待包装能够有像艺术品那样的魅力，因此，审美性成为设计者与消费者之间的一种关系，包装必须是美的 (图 3-4、图 3-5)。一件包装设计作品，它的主要欣赏者也是购买者，包装视觉形象的审美性够不够，能不能吸引消费者的眼球，最终让消费者愿意为其买单，这样包装的商品价值也就实现了。所以，设计师在进行包装设计时，要充分发挥自己的艺术审美能力，使包装材料的选择、包装颜色的搭配、文字的设计、版式的设计等各方面满足包装的审美要求。


图 3-5　麻糖包装

3.2　包装视觉形象创意方法

3.2.1　包装视觉形象的创意概述

包装视觉形象创意的体现是多方面的，既可以从包装材料、包

装形态、包装结构来体现，又可以从包装平面中的品牌字体、包装色彩、包装编排等具体环节来体现 (图 3-6)。包装设计属于视觉传达艺术，寻求的是视觉的独创性、审美性，同时要有明确的诉求信息。没有明确信息的视觉传达，或是信息的紊乱无序，从广告学的角度来看是无效的传达，创意始终要围绕包装的职能之一——传播信息。设计创意阶段需要设计师根据产品的特点、消费者、市场等信息从材料、结构和具体平面元素考虑，多角度地提出设计创意设想。



图 3-6　茶叶包装

3.2.2　包装视觉形象的三种创意方法

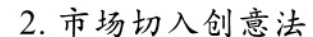
一件商品包装，它的视觉形象创意该从哪里入手，如何切入，这是件很头疼的事情。这里建议大家，可从广告的角度看商品，通常有 3 个点。其意思是每个产品都必须以厂家为出发起点，走到市场这个点，再走到消费者中这个点。商品触及的三点都是有创意可激发的位置，就看你是如何在每点发力，用功。由此，包装视觉形象创意方法可从以下三点切入。

1. 产品切入创意法

设计者的创意思考从产品开始，包装直接面对的是产品本身，以产品为中心寻找包装视觉形象创意的突破是最有效的方法之一。思考路径有：这个产品的出身、背景，产品在同类产品中所处的位置，产品的优劣势有哪些，还可具体到产品包装的大小、产品包装的结构、产品档次的定位、产品的知名度、产品的信任度、产品的质量、产品的价格、产品的销售方式等方面，逐一了解分析，最终确定包装视觉形象创意在产品这块能够切入及相关的设计内容。图 3-7 体现了产品切入创意法。



图 3-7　饼干包装



2. 市场切入创意法

设计者的创意思考还可以从产品销售市场入手，市场是检验产品包装最好的环境，市场真实地接收到各种与产品包装相关的信息，如产品包装尺寸过大，包装结构没有别的厂家巧妙，包装的纸质不好，包装的色彩消费者不太喜欢，等等，通过市场这个角度的观察了解，很快找到包装创意的方向。市场指导是进行包装视觉形象设计最好的老师。

3. 消费者切入创意法

产品的包装当然要面对消费者，所以，对消费人群的基本情况了解也成为寻找创意的途径之一，如消费人群的年龄、经济收入、文化素质等方面的信息，也是进行包装视觉形象创意的一个切入点。

经过上述 3 条路径的前期基础了解，将掌握的资料进行归纳、分析、比较，再发挥个人的想象力，做出初步创意思路。

3.3 包装视觉形象创意表现



图 3-8 烟包装 胡金波



图 3-9 餐具包装 王磊

有了 3 条大路径，以及每条路径下分路径的探寻，各种可能创意的点基本找到了，接下来的就是创意点的表现思考，具体来讲是每个创意点诉求的是什么，创意点准备借助什么元素变异出何种创意信息，创意点准备借助文字设计还是图形设计或是色彩设计来表现，把抽象的想法，转化为可操作的创意表现设想，可感知的创意诉求。一个包装视觉印象给人多方面的感受，这些感受来自包装上的各类信息，有物质的信息，如不同纸材料的厚度、颜色、肌理；有来自视觉的信息，如包装上的文字、图形、色彩等。不同信息源其实就是不同创意源。每一个信息源点，都可以激发出创意的火花，一旦确认创意可以点燃，就需要寻找燃烧的素材，让创意释放出来，让受众感知，让包装说话，最终让消费者买单。好的包装形象创意表现，可以起到以一当十强化商品的作用，增强包装的商品性。反之，就会削弱、模糊包装的商品信息。创意的表现可因具体产品的内容特性，从多个方面展开。图 3-8、图 3-9 体现了包装视觉形象创意。

1. 特性表现

不同的产品，有不同的特性。这个特性往往是一个企业及其产品区别于其他企业、产品的个性所在，体现着该产品与其他同类产品的差异。企业的产品对消费者的吸引力，往往不在于它们的共性，而在于它们的个性特征。

相同的产品，因市场竞争也会制造许多差异，按广告的说法是创意卖点，如香皂、洗衣粉、化妆品之类的商品。在质量标准、原料和生产工艺一致的情况下，对某种产品增加一种香料或者某种成

分就会变成一种新产品。那么这种产品包装的创意表现就可以把增添某种东西，拿出来作诉求点，直至成为产品特性来强化，利用创意的智慧从形式上加以表现。还可以举一例，同一品牌的产品，如饮料、食品等为突出其各自不同的口味特性，在包装上出现有特性的产品原料图案、颜色以突出其与众不同之处 (图 3-10)。



图 3-10　系列清洁刷包装

2. 买者表现

买者表现就是在包装形象创意时突出表现消费者。设计者在创意设计时，一定要清楚产品是卖给谁的，创意画面给谁看，创意广告语说给谁听。买者表现是一种以特定消费群体为对象的定位表现 (图 3-11)。消费群体可按年龄、性别、文化、城乡等方面来划分，不同的产品面对不同的消费群体，其创意发出的声音是有别的。因此，只有围绕产品面对的消费群体说话，才能起到面对面的沟通效果，拉近产品与消费者之间的距离，产生亲和感。



图 3-11　婴儿用品包装


图 3-12　化妆品包装　李贝


图 3-13　荷叶包装　柴龙燕

3. 品牌表现

品牌是成熟商业文化的结果，对于企业品牌可以保证品质，对于顾客品牌可以得到自信，对于设计者可以从这里开始创意表现。现在所有的产品都有一个品牌，只是知名度、信任度不一。个性化的品牌形象策略是占领市场的有力武器。品牌在包装形象创意时有两种情况：一是著名品牌要作为一种资源用在包装上，如可口可乐的碳酸饮料包装就是可口可乐品牌字；一种是新品牌也要作为包装形象主体出现，让人们关注。其实，新产品更需借助有创意的新包装形象，来赢得消费者的认可。如“左右逢源酒”包装设计，该企业原有包装和品牌字体缺乏个性，在市场上不是很好卖。在重新设计包装时对“左右逢源酒”品牌字体作了专门设计。由于品名是 5 个字，笔画过于多，又不能少，于是选择“左右”二字作为设计切入点，“左右”用书法体，以体现传统酒文化概念，同时对“左右”的间距、大小做了连笔处理，使之有标志的特征，达到了强调品牌的视觉效果 (图 3-14)。



图 3-14　左右逢源酒包装　欧阳超英

4. 以少胜多表现

以少的投入获得最大的回报，似投机经营之道，在包装形象设计创意表现上，是高水准的表现。包装设计中看见“少”有时比看见“多”更有表现力。简洁、明了、单纯是在繁杂、模糊、多样中提炼出来的，以少胜多是一种能力，一种境界。极致的少，有时胜过烦琐的多。这种少不是简单，而是概括后的浓缩。如 LOTUS 香烟品牌包装，就是以少胜多的表现，包装画面夺目的白色品牌图形和细小文字，被整块单纯红底衬托得呼之欲出，以极少元素制造出精致、淳厚的视觉效果，使人感受到了典雅和时尚 (图 3-15)。

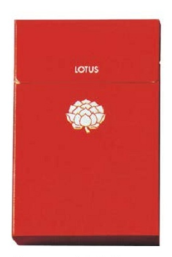


图 3-15　香烟包装

5. 度的把握表现

包装设计是实用视觉艺术，具有商业和艺术的双重性。为了使包装达到较强的艺术感染力，所有其他视觉艺术形式都可以借用 (图 3-16)，不同造型艺术所特有的表现语言，也是传递商品信息的语言。只要能够表达商品属性主题，就可以拿来为我所用，但有一个度的问题，不可全搬，要有取舍，要古为今用，洋为中用，体现再创造的更新点，让各种造型语言，艺术样式成为商品宣传的代言人，成为商品形象的创作者。



图 3-16　颜料包装



图 3-17　自然肌理在包装底纹上的运用



图 3-18　动物皮毛纹理在包装底纹上的运用

6. 可遇不可求表现

包装底纹设计也是包装成功的一条路，肌理的创造是常用手法，现实生活中有些事物可遇不可求，包装底纹设计追求的随意偶发，肌理表现与此同理。包装底纹抽象肌理的表现，是一种纯偶然形的运用，它贵在无章法，随意而成，不可重复。如水墨晕散的形、云朵漂浮的形、光照水面的形、电脑滤镜随意制作的形等都具有不能重复的偶然性。偶然形一般为自然作用所为，是不能控制的。偶然形虽较朦胧抽象，但其有独特的视觉魅力，是包装画面求新求变，可遇不可求的，是包装形象创意追求的另一种表现 (图3-17、图3-18)。

7. 加与减表现

中国绘画艺术推崇意到笔不到，即写意。是指画贵在含蓄，笔虽未到，却能在意境中感受到。包装设计也是这样，在用笔上不做加法做减法，特别是图形的表现，不必面面俱到，应根据产品属性取图形之精华，以最简练的视觉语言呈现。如消炎药“双唑泰栓”的包装设计，该药是妇女用药，以一幅人体油画造型作原形，采用做减法的思路，把写实油画的色彩、明暗通通去掉，减少到两条线两个点，让药包装的感觉出来 (图 3-19、图 3-20)。做减法的前提是做加法，就是把相关的元素先列出来，抓住实质，反复推敲，达到删繁就简的目的。



图 3-19　“双唑泰栓”的包装草图



图 3-20　“双唑泰栓”的包装

8. 加强与减弱表现

包装设计的产品多种多样，创意表现手法也因产品而异。有些追求画面的丰富细腻，而需要加强表现，有些寻求画面的单纯简约而需

要减弱、淡化处理。这里的加强与减弱可以理解为包装画面的视觉密度，视觉密度是指画面上图形文字的密集程度，不同的包装有不同的视觉密度。一般大众式的日常生活用品其包装画面视觉密度非常大，各种信息以最大化的形象展示在商品包装的主面上，像牙膏、食品等包装上布满了各种信息，而化妆品和一些现代产品设计，画面元素和信息减弱到感觉只剩底色(图 3-21)。





图 3-21　啤酒包装

9. 单色取胜表现

色彩在包装上也是表现创意的一个要素。单色(包括专色)与四色相比有许多独到之处，首先它显得单纯干净，饱满厚重，其次很容易形成统一色调，是制造色彩印象的有效方法。因此，包装设计如果想从色彩上与众不同，可以考虑单色的运用，从而达到艳丽、单纯，以单色胜艳丽的视觉效果来区分其他包装色彩。单色也可以减少包装制作成本，如观音阁牌药品包装，其色彩设计就是用红色和紫色来表现同一品牌两种系列产品，单色渐变的效果将图案和牌名很自然地衬托出来(图 3-22)。







图 3-22　巧克力包装

思考与练习

1. 简述你理解的包装视觉创意设计。
2. 简述包装视觉创意设计灵感获取的思路。
3. 列举不同产品包装，谈谈创意表现方法。

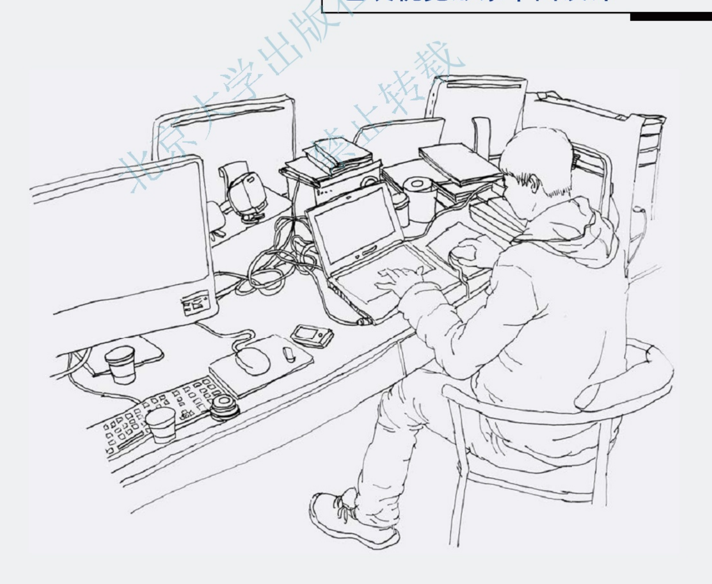
小组讨论

如何理解商品包装创意中的产品、市场、消费者这三点？



第 4 章

包装视觉形象平面设计



【本章摘要】

包装视觉平面设计是商品包装最外在的设计，自从有装饰包装容器意识开始到数字印刷技术的今天，包装商品的信息和视觉审美一直没有分离过，并成为人们生产商品，购买商品，设计商品的重要内容，也是设计师今天创意包装的主要内容之一。本章对包装形象平面设计各要素：包装文字设计、包装图形设计、包装色彩设计、包装画面编排设计各自的组成部分、各自的重要性以及各要素的设计原则和方法等进行了详细的阐述。通过对本章的学习，读者将对一件产品包装的设计内容更加清晰，对包装设计更好地有的放矢，很好地完成包装设计内容。

【知识要求】

(1) 明确包装视觉形象平面设计的各个主要要素及其组成部分。

(2) 掌握包装平面设计各要素的设计要求和方法。

【技能要求】

(1) 熟练运用包装设计中的文字设计、色彩设计、画面编排设计等设计方法。

(2) 搜集喜欢的经典包装，运用本章的知识进行评价、分析、学习。

纵观各类商品包装，可以发现无论使用何种材料、何种造型、何种风格，其包装设计都得通过文字、图形、色彩、编排这四大要素来表现。包装设计要素有点像厨师做菜用的原料和调味品，是必需的材料，这两件事在具体操作过程中，因不同的人对基本要素进行了不同创作，结果就不一样。

包装设计中的每个要素都有独自的创意空间，它们在表达内容和形式规律上都有众多变化，不同要素之间的再构成，能够产生无限的视觉效果，或协调、或对比；或整合、或分割；或主次、或强弱等。这些是一个综合的构成，博弈的过程，就像在下一盘棋，过程决定结果。设计过程也决定设计结果。包装视觉平面设计也是一种有限制的视觉表现，有时候表现的平面空间很有限，特别是小商品包装盒，因此，充分地应用设计要素对商品信息进行设计，对有效传达商品信息显得十分重要。

包装平面视觉形象设计要素主要由包装文字设计、品牌文字设计、广告文字设计、资料文字设计、包装图形设计、包装色彩设计、包装编排设计构成。

4.1 包装文字设计

一件包装可以没有图形、没有色彩，但不能没有文字，设想一下，一个没有印刷的玻璃瓶，若装进可口可乐，或止咳糖浆，或是酱油醋，估计谁也不敢饮用，因为，玻璃瓶上没有最基本内装液体信息的说明，哪怕是最简单的文字。文字在包装上传达信息比图形、色彩要素来得简单。有些包装设计完全是文字的字体设计及编排，没有任何图形和色彩，包装物清楚被指明，文字信息的表现力由此可见一斑。

文字在包装上是向消费者传达商品信息的字符 (图 4-1)。对于设计者来说，是突出商品主题的切入点，对于消费者来说，包装上的文字是识别品牌、了解商品的依据。包装文字设计要求内容简明、真实、生动、易读易记，字体设计应反映商品特点、有独创性，并具备良好的识别性和审美功能。



图 4-1 “可口可乐”包装



图 4-2 “可口可乐”品牌形象文字



图 4-3 “雀巢咖啡”广告文字



图 4-4 婴儿产品包装上的资料文字

各类商品包装上都有或多或少的文字，这些文字分布在包装盒 6 个不同的面中，其作用各不相同，根据文字在包装中的作用，可把包装中的文字分为 3 类：一是品牌形象文字；二是广告文字；三是资料文字。

1. 品牌形象文字

品牌形象文字是商品包装上最重要的文字内容，是商品的姓和名，包含企业品牌名称、企业名称、商品品名。它们是企业品牌的称谓，或企业名称的称谓，或商品的称谓，是包装设计的主体内容，是包装文字中的第一层次传播信息 (图 4-2)。

2. 广告文字

广告文字是企业或产品的广告语 (图 4-3)，是企业或产品的听觉形象，其主要传播媒介是电视和广播，现代广告呈现出交叉、立体式传播，商品包装也成了广告语的传播媒介，几乎所有的商品包装都可以看到广告语，有些属企业广告语，有更多是专为产品而创意的广告语，因此，包装上的广告语成为文字在包装上的第二层次传播信息。

3. 资料文字

资料文字是包装品牌形象文字、广告文字后进一步对产品描述的文字信息，包装上的资料文字成为文字在包装上的第三层次传播信息。图 4-4 所示为婴儿产品包装上的资料文字。

4.2 品牌文字设计

品牌文字是包装脸面上的眼睛，是重之又重的设计对象，品牌字体设计成功，就相当于包装设计成功了。其设计理念，“以我是谁”为设计目标，其视觉流程，以先识别为设计秩序，其摆放位置，以最显眼为画面布局。让品牌文字成为整个包装画面的视觉中心，牢牢抓住受众的视觉。品牌文字也可以理解成书名在书封面一

样突出，品牌文字凸显起来，包装也就可以和消费者打招呼了。

重视包装的企业都会请专业设计师做品牌形象设计，把品牌标志专用字体、商品名称标志等核心视觉符号固定下来，并注册。

下面介绍几种品牌字设计方法。

4.2.1 印刷字体设计

印刷字体是指供排版印刷用的规范化文字形体。印刷字体有很多不同的风格款式，不同的字体传达出不同的性格特征，各有不同的美观感觉。计算机上常用的有宋体、楷体、黑体等。字形有长、扁，粗笔、细笔之分。以印刷字为基础进行品牌字的再创意，这是一种常用的品牌字创意方法。其方法是选择计算机上符合将要设计的包装品牌属性的字体，在此字体基础上进行字形、字结构、字笔画的再创意。

再创意注意两方面：一是维护传承汉字主体形象，汉字经甲骨文、金文、大篆、小篆、隶书、草书、楷书、行书到今天计算机上使用的各种印刷体字体，跨越了3400多年，要保持汉字的核心字形、字架，这是传承的体现，二是在传承汉字基础上针对品牌字商品特性再创意。

1. 宋体字

宋体字起源于宋代，到明代被广泛使用，也称明体，又叫老宋，它是在刻书字体的基础上发展起来的，是印字体中历史最长的字体。其笔画有粗细变化，一般是横细竖粗，末端有装饰(即“字脚”或“衬线”)，点、撇、捺、钩等笔画有尖角。宋体字给人有传统、中国等视觉感受，适合做中国传统属性的题材。这里用一个优秀设计案例来感受宋体字再创意的视觉震撼，这就是国窖1573酒包装(图4-5)。可以看到品牌文字“国窖”两字在包装上庄重、大气，字体笔画錾琢特有的质感，体现了该酒400多年传承的历史，很好地传达了“品味中国，国窖1573”的产品特征。





图 4-5 宋体字风格的包装设计



图 4-6　黑体字风格的包装设计

2. 黑体字

黑体字与宋体字相对应，字体结构和宋体字一样严谨，在笔画的形状上把横画加粗且把宋体字的耸肩角削平为等线，形成横竖笔画粗细一致，变宋体字的尖头细尾和头尾粗细不一的笔画为方形笔画。黑体字给人有现代、有力等视觉感受，适合做现代厚重等属性的题材。这里也同样用一个优秀设计案例来感受黑体字再创意的视觉动力，这就是“脉动”维生素型饮料包装(图 4-6)。可以看到品牌文字“脉动”两字在包装上极富动感，充满活力，字体笔画在粗黑体向右倾斜基础上，将其中的笔画创意成闪电状，表达了该饮料的特性。



图 4-7　楷体字风格的包装设计
欧阳超英

3. 楷体字

楷体字，又称正楷、楷书、正书或真书，是汉字中常见的一种字体。其字形较为典雅，笔画特征像手写毛笔字。楷体字给人有隽秀文气等视觉感受，适合做中国文化属性的题材。图 4-7 是楷体字再创意的典型案例。

印刷字体有许多种，这里就不一一介绍案例，同学们可以根据以上宋体、黑体再创意的案例，进行举一反三的学习。

4.2.2　创意字体设计

创意字体是人们平时所说的美术字，也叫变体字，其设计笔画完全不限于印刷字体的字形、结构、笔画，由设计师根据不同的设计内容进行独特性、专属性、审美性、统一性设计。

创意字体设计也可以理解为字形的创造，打破印刷字的方正感，可以归纳几个设计思路。

1. 外形变化

外形变化就是改变汉字方正的外形特征。如汉字是

方块字，其外形为方形，把设计的品牌文字外形拉长、压扁、倾斜、弯曲、立体化等外形变化使字产生特点 (图 4-8)。

图 4-8 “然素”品牌文字 6 种外形变化

2. 笔形变化

笔形变化就是对品牌字体作笔形改变，使常规的横平竖直感去掉，将整字外形或单字笔画做透视、弯曲、倾斜、宽窄等变化 (图 4-9)。



图 4-9 “然素”笔形变化

3. 结构变化

结构变化就是对印刷字体的结构空间进行调整，改变文字的疏密布局和均匀重心，让设计的文字在结构上有主次，通过改变字体笔画间的疏密关系，或对部分笔画进行夸大、缩小以及改变字的重心，使字体显得新颖别致 (图 4-10)。



图 4-10 “然素”结构变化

4. 排列变化

大多数品牌都是由几个字或字母组合而成的，基础字体的排列是很规整的，打破这种规整的排列，重新安排排列秩序，这也是一种变化手法 (图 4-11)。重新设计字符的间距也可以使品牌字体具有新的视觉特征。字体的排列变化应考虑到人的阅读习惯，避免产生读序的差错。英文字母由于字母宽度不等，而且也没有竖排的阅读习惯，不适合做垂直排列。重新设计字与字之间的排列关系以增强活跃感和空间变化，使品牌的整体外形更富于变化。



图 4-11 “然素”排列变化



图 4-12　“然素”正负变化

5. 正负变化

图与底之间的变化是一种共享的关系，增强品牌文字的形象力，这种表现充分发挥产品形象和文字黑白变化的表现力，使品牌字体形象更加紧凑和具有个性 (图 4-12)。



图 4-13　“然素”拟象变化

6. 拟象变化

把品牌文字与产品形象相结合，使品牌文字的含义更形象化，更加利于沟通和信息传达，而且生动、活泼、易记。表现手法可以利用笔画结构本身进行形象化处理，也可以利用添加形象的方法或结合变异的手法进行设计表现 (图 4-13)。



图 4-14　“然素”特异变化

7. 特异变化

特异变化是指在品牌文字中，用特异构成方式将整体字形中局部笔画做强烈对比，或质感的特异、或形的特异、或曲直的特异等，图 4-14 就是质感的特异，这种特异变化，增强了文字品牌形象力，突显了商品的属性。



图 4-15　“然素”共形变化

8. 共形变化

用共形变化的手法，使品牌字体造型更加简洁和富有趣味，也可以用连笔的方法增强整体感 (图 4-15)。运用这种手法要注意保持书写规律，灵活应用，不宜强求。

9. 空间变化

利用边框、体面、透视、光线、投影、空间旋转、笔画转折等立体化形象处理手法使字体更加醒目 (图 4-16)。

4.2.3　书法字体设计

品牌文字的设计，其字形样式是多样的。利用书法的形式来设计包装品牌文字能够达到中国式风格。毛笔书写的字体有很强的表现力，或遒劲、或飘逸，是包装风格传统意味的体现 (图 4-17)。书法品牌文字的获取方式，一是请书法家书写，二是自己学着写，三是用计算机里的书法体作些改造来获得。



图 4-16　“然素”空间变化



图 4-17　“然素”书法字体再设计

4.3　广告文字设计

前面在介绍包装 3 类文字时强调设计广告文字的视觉传播顺序和视觉力度应在品牌文字之后。广告文字在设计时还应有四方面考虑，一是广告文字不能够比品牌文字大；二是广告文字字体不宜花哨，选择易识别的黑体或等线体；三是广告文字字形不用设计，直接用计算机印刷体；四是广告文字位置不能太突出，在正面偏下或侧面即可。广告文字在商品包装上几乎都有，如烟包装上的“吸烟有害健康”、牙膏包装“有效缓解牙龈萎缩”(图 4-18) 等。



图 4-18　牙膏包装广告文字设计

4.4　资料文字设计

资料文字是对商品内容作细致说明的文字。资料性说明文字的内容主要有：产品用途、使用方法、功效、成分、重量、体积、型号、规格、生产日期、生产厂家等信息，以及保养方法和注意事项等。这类文字的设计有几方面要注意的，一是字体要选择细小的印刷字体，如细等线、细圆、宋体等；二是行距在画面允许情况下尽可能开些；三是按内容分隔段落；四是位置一般安排在侧面和背面；五是表现形式可以是段落和表格；六是文字颜色不宜彩色，如图 4-19 所示。



图 4-19　“莼菜”包装资料文字设计

4.5　包装图形设计

一件包装在视觉上赏心悦目，大部分来自设计精美的图形 (图 4-20)。包装图形是商品信息图像化的传达，是商品形象审美性的设计。包装图形以直观的视觉快速识别，以生动的形象真情诉求；以过目不忘树立形象。它是企业产品的靓装、设计者创造的美符、消费者心悦的笑颜。包装图像设计对包装的影响至关重要。



图 4-20　“莼菜”包装图形设计

4.5.1　包装图形类别

估计很少有人仔细归纳过商品包装上有哪些类图形，如果是设计师就应该去关注这个问题，一般包装上能够说得上是图的有三大类，一类是标识图形；二类是商品图形；三是装饰图形。



图 4-21　标识图形

1. 标识图形

标识图形是指标志性质的图形，主要有企业标志、注册商标、企业食品生产许可证标志、国家质量认证标志、绿色食品标志、国家免税标志、条形码标志等 (图 4-21)。

2. 商品图形

商品图形是指包装上出现的直接反映商品的图形，如商品实物在包装上出现 (图 4-22)，是包装设计中常用的手法。以摄影或手绘产品形象进行美化的视觉表现，或间接反映产品的图形，如原材料图形出现在包装上。大多数产品原材料经加工后成为商品，从外表已看不出原材料，而有些商品原材料就是卖点，就会在包装上强调原材料，展现原材料，以突出商品个性，吸引消费者。还有产地信息形象，将产地信息表现在包装上面，让产地成为商品的卖点。还有使用示意图形，新产品上市有许多功能消费者不熟悉，就用示意图形介绍产品，多出现在小家电类产品包装上。



图 4-22　商品图形在包装中的运用

3. 装饰图形

装饰图形是指在包装上用来做装饰的辅助图形、装饰图案、装饰边框、装饰底纹等。如作为辅助图形的有肥皂包装中的水泡、饮料包装出现的水纹、茶叶包装出现的绿叶；以装饰边框出现的有各种适合边框、广告语装饰边框等；以装饰底纹出现的有各种抽象底纹和具象底纹。装饰图形的应用增强了包装的形式感，使商品包装形象更具装饰美 (图 4-23)。



图 4-23　装饰图形在包装中的运用
孙明海　何建平

4.5.2　包装图形设计方法

没有图形的包装设计很少，十件包装九件都有图形，图形设计成为商品装饰的主要内容，成为图释商品的图形语言。成功的图形设计在满足商品信息传达的同时又给人视觉美的

欣赏。图形是一个大概念，有很多类和表现形式，前面对包装图形分类中有两类是通常要设计的，一是产品图形，二是装饰图形。一件包装用什么样的图形去表现商品，用什么样的装饰图形去设计边框和底纹，没有唯一的方法，但有一个方法是有用的，就是在设计时用 3 种以上不同图形表现形式去表现同一包装主题形象，在对 3 种方案进行比较后，可以找到一个比较好的图形样式。下面介绍常用的图形设计形式。

1. 具象图形设计

具象图形设计是对商品形象原样的图像再现表现，它不是依葫芦画瓢的描摹商品形象原样，而是设计者以独特审美理念，用各自不同的工具，创造性地具象再现商品形象 (图 4-24)。具象的程度、具象的样式，因设计者和表现形式不同而多种多样。有用摄影形式具象图形表现，有用手绘形式具象图形表现。

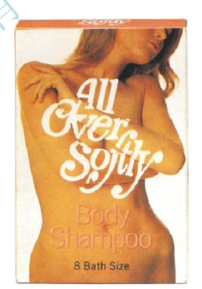


图 4-24 具象图形在包装中的设计运用

具象图形形式几乎适合所有类别的商品包装设计。在各种具象图形设计时要有取舍，有构图、造型等环节的技术处理。

2. 抽象图形设计

抽象图形设计是对商品形象高度概括的图像表现 (图 4-25)，抽象图形一种是按照现代设计构成原理方式进行的创意；一种是依传统图案格式进行的创意；还有一种是设计者以主观情绪表现的创意。抽象图形不是为所欲为的简略商品形象，而是设计者对具体商品形象以持久观察、深思熟虑后用抽象审美理念，以各自不同的创作方法，意象地创作商品形象图形。

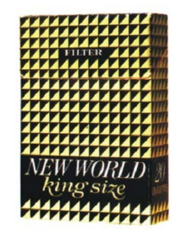


图 4-25 抽象图形在包装中的设计运用

抽象图形适合做药品、化妆品、通信产品、化工产品、时尚产品等类型的包装设计，也有在日常生活用品和传统产品上用抽象图形来表现的。抽象图形设计元素主要有点、线、面，还有些是将具象图形往点、线、面上靠，由具象渐变成为抽象。抽象图形有手绘抽象图形设计和数码抽象图形设计。

3. 手绘图形设计

手绘图形设计是指绘制形式上直接用不同的绘画工具和材料画出商品的形象图形 (图 4-26)。在绘画类型和材料上主

要有油画、水彩、国画、版画、插画、彩铅画等画种，是绘画技法和形式在包装设计中的应用，其艺术性很高，是生动、精彩的商品形象创意表现，它丰富了包装设计的表现形式，也是包装多样审美的表现。商品形象手绘图形不是纯粹的艺术创作，而是以商品为主题的艺术创意，因此，其图形感受一定要有商品感。手绘图形适合食品、工艺品、文化用品等类型的产品包装。

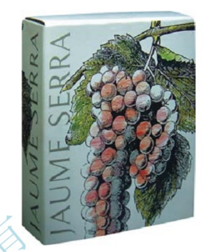


图 4-26　手绘图形在包装中的设计运用

4. 装饰图形设计

装饰图形设计是应用装饰图案语言美化商品的纹饰图形(图 4-27)。装饰图形设计在包装上主要有三方面的应用：一是对包装整体底纹的装饰设计，如用传统图案四方连续圆形花卉来设计礼品茶叶的盒底，即底纹装饰；二是对包装视觉中心独立纹样的造型设计，如将茶叶包装视觉焦点设计成一如意纹形，即单独纹样设计；三是对包装盒作边线纹的边框设计，如用各种边线来装饰盒的四周，即二方连续边线设计。以上是以中国传统图案作为装饰图形来进行设计的。装饰图形可以作为包装设计主体图形语言，也可以是包装图形辅助语言。

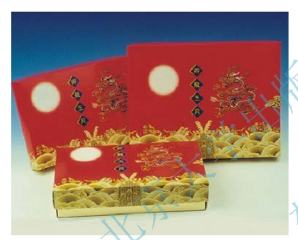
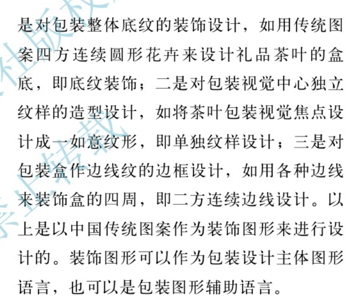


图 4-27　装饰图形在包装中的设计运用　欧阳超英



5. 传统图形设计

传统图形设计是指用中国传统吉祥图案在包装上作为意寓和装饰应用的图形(图 4-28)。传统图形设计包含 4 个方面的意思：首先是对传统文化的传承，对民间艺术形式的挖掘，民间艺术形式中和图形有关联的有剪纸、年画、皮影等；二是传统图形所涵盖的内容，如吉祥如意、天人合一、荣华富贵、子孙满堂等；三是传统图形特有的文化性，如传统图形负载的历史信息和不同



图 4-28　传统图形在包装中的设计运用　欧阳超英

时期的唯美情怀，从传统图形里可以领悟中国文化的智慧；四是传统图形的创新，创新是内涵上注入时代精神，形式上不断用各种艺术样式和风格进行探索。

6. 现代图形设计

现代图形设计是指各类艺术设计特别是平面设计中常用的图形创意形式 (图 4-29)。现代图形设计有两大特点，一是创意的意寓性，二是视觉表现的传达性。这两方面正是流通市场对现代商品信息传达的要求。包装设计在图形创意上，现在更需要创意思维和创意表现，现代图形在创意上注重元素的选取，善于用不同元素进行重新组合同构，让元素本义延伸达到创意出新，以创意直指设计主题。现代图形设计理念，正好满足了商品包装多信息诉求及不断更新创意的要求。



图 4-29　现代图形在包装中的设计运用

4.5.3　包装图形要求

要说包装图形的要求，就是要解决商品卖出去的问题。包装图形设计不仅是一种外在形式美的设计，不仅是清晰的商品形象再现，更是商品策略的执行，是企业形象的替身。包装图形包含着丰富的内容及解决问题的功能，它必须能满足不同层面的信息传达。



图 4-30　花生油包装

1. 用图形传达信息

包装图形要从商品出发，用图形叙说商品内在的品质，或材料的独特，或原料的优良，或功能的齐全，或价格的实惠，或其他有关的信息 (图 4-30)。



图 4-31　食品包装

2. 用图形美化商品造型

包装图形要从商品出发，用图形美化商品外在的造型 (图 4-31)，或商品的颜色，或商品的规格，或商品的款式，或商品的味道……

3. 用图形传递品牌

包装图形要从商品出发，让图形记住商品品牌的标志 (图 4-32)，或商品的商标，或商品的企业，或商品的卖场，或商品的电话……



图 4-32　薯片包装

4.6 包装色彩设计

走进超市面对琳琅满目的商品，闯进人们眼睛的第一视觉感受就是色彩。色彩是商品最显著的外貌特征，能够迅速引起消费者的关注，色彩引人注目。人有喜怒哀乐，色分五颜六色，色彩和人一样情感丰富，色彩表达情感。所有商品都有自己的专属色彩，色彩成为商品包装的一部分，色彩设计商品。

4.6.1 包装设计色彩概念

包装色彩相对于绘画色彩是设计色彩，设计色彩强调象征性，不同色彩的色相，都意寓不同的商品属性，包装色彩用色纯度高，平面化，包装色彩在软件制作时是一种被量化的色彩，每种颜色都有 CMYK 色标值数。

1. 三原色

色彩三原色有光色三原色和物理颜料三原色。光色三原色是红、绿、蓝三色，物理颜料三原色是红、黄、蓝三色，人们看到的包装色彩五彩缤纷，全都来自红、黄、蓝加黑色的混合。包装色彩设计是以红、黄、蓝三色而展开的，这 3 种颜色被称为“三原色”(图 4-33)。



图 4-33　色彩三原色

2. 颜色的三属性

在一个包装盒平面尺寸相同，大小一样，肌理一致，与观察者距离也相同的红、黄、蓝三原色中，给人们的感受是截然不同的。首先被视觉注意的是黄色，因为它最亮，最醒目；然后是红色，它鲜明度最高，显得扩张、突出；蓝色相对暗淡，有远逝、收缩的感觉。这些感受是源于色彩的 3 种属性，即明度、色相、纯度。它们是色彩中最重要的 3 个要素，也是最稳定的要素。这 3 种属性虽有相对独立的特点，但又相互关联、相互制约。

1) 明度

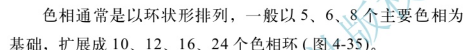
明度指色彩的明暗程度，也可称色的亮度、深浅。色彩与不同量的黑和白混合会产生不同的明度。如红加不同量的白就

会产生不同明暗的淡红。不同的色相明度也会不同，在 6 个基本色相中，黄的明度最高，蓝紫的明度最低，其他色相如橙、绿、红、蓝依次排列在黄与紫之间 (图 4-34)。

图 4-34　色彩明度变化

2) 色相

色相指色彩的不同相貌。在物理学中色相由不同可见光波的长短来决定，由于不同波长的光波给人的感觉不同，就产生不同的颜色，有红、黄、蓝等色。光谱色相为红、橙、黄、绿、蓝、紫，也就是基本色，像玫红、朱红、橘红标明的是一个特定的色相。它们之间的差别属色相差别，而一个颜色加白或加黑后形成的深红、浅红，则属明度差别。



色相通常是以环状形排列，一般以 5、6、8 个主要色相为基础，扩展成 10、12、16、24 个色相环 (图 4-35)。



图 4-35　色彩色相变化

3) 纯度

纯度，指波长的单纯程度，也就是色彩的鲜艳度或饱和度。一个色掺进了其他成分，纯度就变低。凡有纯度的色彩必有相应的色相感，色彩的纯度划分方法：选一个高纯度的色相，如大红，再找一个明度与之相等的灰色 (灰色是白与黑混合)，混合出从大红到灰色的纯度依次递减的纯度序列，可得出高纯度色、中纯度色、低纯度色。

红、橙、黄、绿、蓝等基本色彩的色相纯度最高。无彩色没有色相，故纯度为零 (图 4-36)。

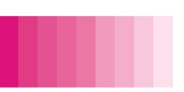


图 4-36　色彩纯度变化

4.6.2　包装色彩设计技法

1. 色彩形象法

色彩形象法是应用色彩识别显著的特性原理，来对一件包装整体颜色进行设计，让某种色彩成为其产品的化身和识别依据，使之成为形象色。如国外知名饮料品牌“可口可乐”的色彩形象为红白色、“百事可乐”的色彩形象为蓝红白色 (图 4-37)，都以其夺目的色彩设计而成为家喻





图 4-37　“可口可乐”和“百事可乐”的形象色



图 4-38　包装中的色相对比　欧阳超英



图 4-39　包装中的冷暖对比　欧阳超英



图 4-40　包装中的纯度对比　欧阳超英



图 4-41　包装中的面积对比　欧阳超英

户晓、人人皆知的品牌。这种方法看似容易，真正设计起来并不像想象的那么简单，一个普通的色彩能够成为一个专属形象色，这是设计师对色彩各要素不断探寻的过程。

2. 色彩对比法

两种可以明显区分的色彩，叫对比色。色彩的对比有多种不同的方式，其中主要有色相对比，明暗对比，冷暖对比，补色对比，面积对比等。对比的方式不同，则会呈现调和与不调和的色彩。对比是构成明显色彩效果的重要手段，也是赋予色彩以表现力的重要方法，色彩对比是包装设计的重要方法。

色相对比是用不经过调和的两种以上纯色对比 (图 4-38)，如红、黄、蓝三原色的对比，色相对比适合儿童包装的色彩应用。明暗对比是颜色之间明暗度对比，如在无色彩系中白色与黑色的明暗对比，在有色彩系中黄色与蓝色的对比，明暗对比适合五金包装的色彩应用。

冷暖对比是冷色与暖色之间的对比，如蓝色与橙色的对比。冷暖对比适合食品等包装的色彩应用 (图 4-39)。

补色对比是色相环上 180 度所对应两色的对比，如黄—紫，红—绿，蓝—橙。补色对比适合时尚类产品包装的色彩应用。

纯度对比是指不同纯度颜色之间的弱对比 (图 4-40)，如灰 20 与灰 40，灰 10 红 - 灰 20 红等。纯度对比适合电子类产品包装的色彩应用。

面积对比是指两个或更多色块的相对色域之间的关系，就是多与少、大与小的对比 (图 4-41)。

3. 色彩和谐法

两种以上的色彩组合在一起，没有明显对比而有雅致、统一感的色彩，叫和谐色。色彩的和谐有多种不同的方式，其中主要有邻近色相和谐，近似明度和谐，近似面积和谐等。和谐的方式不同，则会呈现不同色彩属性的色彩和谐。和谐色彩和对比色彩一样，也是构成色彩效果的重要手段，这是一种淡雅、低调、不张扬，是许多包装常用的色彩策略。

4. 色彩单色法

色彩单色法是用一种颜色来设计包装整体色彩。单色可以是不同的色相，如红、橙、黄、绿、蓝等色。另外，也可以在同一色系中调配 2 ～ 3 种不同明度的色彩 (图 4-42 ～图 4-44)，用在包装色彩设计中，也形成单色形式的包装，如 K100K30、C100C30 等。

包装色彩设计技法可以从多方面去体验，这里主要从色彩基本属性角度去考虑每件包装的色彩应用技法。

4.6.3 包装色彩与商品类别

在包装设计中，如何确定包装的色彩在很大程度上与包装的类别有一定关系，不同类型的产品在色彩设计上，有来自企业对包装色彩的要求，有消费者对商品包装色彩的印象，有产品固有色对包装色彩设计的影响，有设计者对色彩偏好等因素的影响，有效地利用色彩来合理表现商品成为设计者不断探寻的目标。下面是常见类商品包装的色彩归纳。

1. 食品类色彩

食品类商品是很大的一类，食品类包装色彩搭配最多为金色和红色满底，品名黑色；其次为黄色图和白色底，品名黑色；橘色图和白色底，品名黑色；黄色图和橘色底，品名黑色等，食品类包装用色通常是鲜明的色调，以暖色，红、黄为主，突出食品的新鲜、营养、味觉感 (图 4-45)。



图 4-42　红金龙烟包设计　孙明海



图 4-43　红金龙烟包设计　孙明海



图 4-44　红金龙烟包设计　孙明海


图 4-45　月饼包装　欧阳超英



图 4-46　碘化油胶丸包装　孟培



图 4-47　儿童食品包装　孙德凤



图 4-48　灯泡包装　汤雯



图 4-49　面巾纸盒包装　程静

2. 药品类色彩

药品有西药和中药两类。西药包装色彩搭配最多为蓝色图和白色底，品名黑色；其次为绿色图和白色底，品名黑色；再有粉灰红色图和白色底，品名黑色；另还有绿黄色满底，品名黑色；中药包装色彩搭配多为棕色调满底，品名黑色等。颜色多为实填色块，少有渐变。西药包装色彩以冷色为主，中药包装色彩以暖色为主 (图 4-46)。

3. 儿童类色彩

儿童包装是一个很有特色的商品，以玩具和其他生活用品为主要商品。儿童包装色彩搭配最多为红色图和蓝色底，品名黑色；其次为绿色图和红色底，品名黑色；再有红绿蓝色满底，品名黑色。儿童包装常用鲜艳夺目，组成冷暖对比强烈的各种色调 (图 4-47)。

4. 五金类色彩

五金类包装是生活类用品，五金类包装色彩搭配最多的为黑色图和红色底，品名黑色；其次为蓝色图和白色底，品名黑色；黄色图和黑色底，品名黑色；综灰底，品名白色；黑色底，品名白色；五金类包装常用红、黄、蓝、黑及其他沉着的色块象征物品的坚实耐用 (图 4-48)。

5. 日用品类色彩

日用品类包装主要有牙膏、香皂、洗发水等用量大的生活用品，日用品类包装色彩搭配最多为湖蓝色图和白色底，品名黑色；其次为绿色图和白色底，品名黑色；红色图和白色底，品名黑色等。日用品类包装色彩整体高明度，用色少，干净、清爽 (图 4-49)。

6. 电子类产品色彩

电子类包装主要有电脑、手机、U 盘等现代生活学习用品。电子类包装色彩搭配最多为黑色图和白色底，品名黑色；其次为蓝色图和白色底，品名黑色；灰色满底，品名白色等。电子类包装色彩整体是高明度或低明度，对比大，色块大。

4.6.4 包装色彩与商品语意

1. 色彩功能

色彩的斑斓艳丽，可以使人们视觉愉悦，也会使人们烦躁不安，这是不同色彩通过眼睛感受对心理作用的影响，这就是色彩的功能。包装的色彩设计要充分利用色彩功能对人心理的作用力，有目的地配置、选择颜色，利用色彩在明度、色相、纯度等方面的属性，设计出千变万化，满足消费者心理、情绪、思维及概念的色彩，让包装色彩设计成为心情愉悦的手段。包装设计中的色彩要表达的信息多，且抽象、概念，因此，在颜色选择配置上更需准确，用色彩说话，充分将色彩潜在的影响力发挥出来为商品包装服务。

2. 色彩语意

色彩语意是色彩语言所包含的意义和情味。在视觉艺术中颜色的人为组合是表现作品主题的一种手段和形式。包装色彩设计也是如此，色彩在包装创意中是一个重要的表现要素，不同的色彩表示不同的含义。人们通常有这样的体会，在经过深思熟虑，反复推敲初步设计好一个包装方案后，还想进一步完善这个包装，使这个包装视觉上能够换一种视觉效果，只有重新再设计，但从颜色上就可以很容易找到新的表现点，首先是不同的色相，再就是不同的明度和纯度，色彩属性这三方面的不同再调整，就会带来千差万别的视觉变化，因此，色彩是包装创意的一个法宝。用不同的色相、明度、纯度对同一包装方案进行逐一、多样的调整变化，是包装设计常用的手法，为包装方案的多样选择提供了方便。可以说包装色彩创意是建立在对色彩三要素理解上的一种视觉游戏，在色的选择或增减过程中，把感觉好的色彩 C、M、Y、K 值数存储下来，再继续改变色彩 C、M、Y、K 值数再另存，依次反复可得到无数的色彩变化效果。最后可以做到百里挑一，当然色彩游戏变化的过程是对色彩理解、探寻、挖掘的过程，是要动脑筋下工夫的。图 4-50 体现了不同色彩的设计效果。









图 4-50 “莼菜”包装不同色彩效果 欧阳超英











图 4-51　包装设计色彩的常用搭配

4.6.5　常用包装设计色彩搭配及语意

常用的设计色彩搭配如图 4-51 所示。

1) 红色

红色对视觉的影响最大。红色首先使人联想到中国、革命、太阳、火焰、血液、红花、红旗，使人感到兴奋、炎热、活泼、热情、健康，有充实、饱满，挑战的意味 (图 4-53)。

红色具有号召性，象征革命，表现为一种积极向上的情绪。

红色语意：中国与传统、热与火、速度与热情、慷慨与激动、竞争与进攻。红色也属于食品类用色。

2) 黄色

黄色是所有色相中明度最高的色彩，给人轻快、辉煌，充满希望的色彩印象。自然中的果实如柠檬、梨、黄金瓜、麦穗等，又使黄富有食欲感。

黄色在中国古代是帝王的颜色，在古罗马时期也被当做是高贵色。

黄色语意：尊贵、皇权、丰收。

3) 橙色

橙色的明度仅次于黄，强度仅次于红，是色彩中最响亮、最温暖的颜色。

橙色使人觉得饱满、成熟、有很强的食欲感，在表现食品行业中被广泛应用。它的注目性也很强。

橙色语意：食欲、热心、动态、华丽、温暖、愉快、辉煌。

4) 蓝色

蓝色是天空、海洋、湖泊、远山的颜色，有透明、清凉、冷漠、流动、深远和充满希望的感觉，是色彩中最冷的颜色。

明朗的碧蓝天空富有青春气息，华丽而大方。

高明度的浅蓝显得轻快而明澈，适合表现空间。低明度的深蓝沉静、稳定。深蓝色在服装色中有着最广泛的使用范围。

蓝色语意：科学、科技、深邃、寒冷、恐惧、悲伤。

5) 紫色

紫色是一种神秘的色彩，常常被象征皇权和灵性。在大自然中，紫色的花和紫色的果都比较少，所以紫色也比较珍贵，它代表着高贵、庄重、奢华。然而将紫的明度淡化、纯度降低，它就变成高雅、沉着的色彩，如淡紫色、浅藕荷色、玫瑰紫、浅青莲等，它们性情温和、柔美，是女性色彩的代表 (图 4-54)。

紫色语意：浪漫、精灵、忧郁。

6) 绿色

绿色是大自然的色彩。嫩绿、草绿象征着春天、成长、生命和希望，是青春的代表；中绿、翠绿象征盛夏、兴旺；孔雀绿华丽、清新；深绿是森林的色彩，显得稳重；蓝绿给人平静、冷淡的感觉；青苔色或橄榄绿显得比较深沉，使人感到满足。绿色的明度高于红色，纯度较低，属中性色。绿色性格温和，表现力丰富、充实，有广泛的适用性。绿色通常用在茶叶、农产品等包装上 (图 4-55)。

绿色语意：环保、生命、青春。

7) 黑色

黑色在心理上容易联想到黑暗、悲哀，给人一种沉静的气氛。黑色的明度最低，也最有分量、最稳重，给人一种特殊的魅力 (图 4-56)。

黑色语意：黑夜、死亡、冷酷、悲哀、严肃和压抑。

8) 白色

白色是冰雪、云彩的颜色，使人觉得寒冷、单薄、轻盈。

白色在标志设计中通常是背景的颜色，它能明确地衬托画面中的物象与色彩。

白色语意：明亮、干净、清洁、纯洁、朴素、直率、清白、扩张感。



图 4-52　花开防晒隔离霜包装设计　魏小娟



图 4-53　粽子包装设计　盖芳



图 4-54　糖包装设计　贺丹



图 4-55　莼菜包装设计　熊珊珊



图 4-56　餐具包装设计　李英

9) 灰色

灰色居于白与黑之间，是中性色，能起到调和各种色相的作用，是设计和绘画中的重要配色元素。

灰色有时也能给人以高雅、精致，含蓄的印象。

灰色语意：中性、和谐、科技、雅致。

4.7　包装编排设计

包装编排设计是包装整体设计的具体实施，是从整体构思到各个要素，又从各个要素到整体构思的反复推敲和完善的过程。一般在编排设计环节包装草图早已定好，画面中的相关图形、专用品牌字体也都设计好，色彩方案也已明确，将这些通过计算机辅助设计软件制作成一个电子文件，这是编排设计的全部工作内容。

4.7.1　包装编排设计要素

包装编排设计要素主要由品牌文字、广告文字和商品资料文字，商品图形、装饰图形，色彩这些要素组成。这些要素是构成包装画面的具体元素，它们各自都有很丰富的表现力。商品包装设计是一个整体设计，为了一个包装的整体诉求，一个整体的视觉效果，每个要素的表现都要在一定范围内受限制，要素之间有主次之分的，因此，无论是品牌文字唱主角还是产品图形唱主角，都要求设计师要有良好的视觉表现力，如以品牌文字为编排定位，就要在文字的字形设计和字的边框上加强，文字的色彩与底色也要做一定的对比，而图形要弱化表现。总之，包装编排要素之间是一个和谐的整体 (图 4-57)。



图 4-57　白条鸭包装箱设计　欧阳超英

4.7.2　包装编排设计原则

1. 区分包装盒上的信息

编排设计首要原则是对包装盒上的信息进行区分：一是对包装盒 6 个面进行信息内容安排，正面、背面、左侧面、右侧面、盒盖、盒底，它们是包装的 6 个信息

平台，尺寸虽小，但各自都有不同信息安排；二是对每个面的信息元素做区分设计，如包装盒正面上面三分之一是品牌字的位置，下面三分之二是商品图形位置，左上角是商标位置等；三是信息区分在资料性文字的编排中特别重要，如各种成分资料用两种明度色彩变化来间隔表现，使识别更清晰 (图 4-58)。



图 4-58　白条鸭包装箱设计　欧阳超英

2. 包装各种要素信息的识别有序

编排设计第二个原则是包装各种要素信息的识别有序，也就是包装视觉流程明确。视觉流程是编排设计创意的重要体现，如包装的正面第一眼应看到的是品牌文字，再看到的是商品图形，其次看到的广告语；再次看到净容量；最后是企业全称等 (图 4-59)。包装画面上所有的信息元素从位置、大小、颜色甚至小文字的行间距都是要识别有序设计的内容。



图 4-59　白条鸭包装箱设计　欧阳超英

3. 感受设计

编排设计第三个原则是感受设计，能够感受到包装的设计的商品感和设计的艺术感。商品一定要有商品的味道，商品感也是对生活的理解和诠释，包装的商品感能够激发消费者的生活情趣；艺术感是商业包装精神追求的体现，也是编排艺术设计形式实践的应用，包装盒不是无章法的信息堆砌，更不能成为视觉污染 (图 4-60)。



图 4-60　白条鸭包装箱设计　欧阳超英

4. 整体统一

编排设计第四个原则是整体统一，能够感受到编排设计使得包装与商品整体统一，编排设计使商品包装在视觉整体形象上与包装所有要素齐全统一。图 4-61 所示包装体现了整体统一。



图 4-61　白条鸭包装箱设计　欧阳超英



图 4-62　丽人行养颜色包装　欧阳超英



图 4-63　月饼包装　郑革委



图 4-64　芝麻焦切糖包装　欧阳超英



图 4-65　圣水毛尖茶叶包装　欧阳超英

4.7.3　包装编排设计方法

1. 边框概念

编排设计第一个方法是边框概念，设计者对包装 6 个面要视为 6 幅画来对待，每个面要有边框意识，如正面的品牌文字、图形、文字间距，以及左右边距多宽更合适都要有考虑。侧面一般安排整段资料文字，或把文字内容设计成表格安排在居中偏下位置，文字或表格的左右要留边距，上下也要留边距，不能顶着边 (图 4-62)。边距多少毫米视盒的面积大小而定。面积大边距宽，面积小边距窄。

2. 风格概念

编排设计第二个方法是风格概念，设计者对包装整体风格有一个明确的主导，其风格是中式书法商品名字体竖排，还是现代粗黑品牌文字与细黑资料文字横排；是丰富的活跃版面，还是简约的安静版面；是以图形为主的产品表现，还是以字体为主的品牌表现等，都是对包装形象整体风格的不同定位设计。这是设计者必须要事先考虑的。图 4-63 体现了整体风格。

3. 空间概念

编排设计第三个方法是空间概念，设计者要有包装编排的空间概念，并能充分理解和应用这一概念，一是对包装画面的空间分隔，主要是将不同要素分隔成若干个区域，如品牌文字、产品图形、广告语、资料文字、商标等。分隔方式是理性的对称、水平、垂直分隔。图 4-64 所示的包装设计具有较强的空间概念。

4. 图形与品牌文字编排

包装的图形编排是图形在包装版面中与品牌文字关系的整体经营，版面视觉中心的编排规律是先品牌文字，再图形，也有以图形为视觉中心，后品牌文字的。在版面中图形编排位置有图居左上品牌文字居右；有图居中下品牌文字居下的；有图居中上品牌文字居下的等图形排列方式(图4-65 ~图4-67)。



图4-66　油漆刷包装　欧阳超英



图4-67　食品包装

思考与练习

1. 简述包装视觉形象平面设计由哪几部分组成。

2. 包装的品牌文字设计通常有几种设计思路?

3. 分析绘图形在包装图形设计中的重要性。

4. 分析色彩与商品类别的关系。

小组讨论

同一商品设计可以简约，也可以丰富，如何定位商品信息的多与少?



图4-68　月饼包装　郑革委

学生包装平面设计案例作品一

——1999 级装潢设计专业包装作业



●1999 级　装潢设计专业

●爽烟宝包装　喻潇



●雅居包装　张芳





●牛奶包装　王颖

●玩具包装　徐思



●巧克力包装　赵昊



●系列包装　李娟



●洁诺包装　陈昱



●江南布衣包装　王丽君



●铅笔包装　陈畅



●扇子包装　熊琴琴



●糖果包装　张蓉洁



●茶叶包装　沈祖江



●酒包装　覃华



●面巾纸包装　程静



●礼品包装　肖元梅



●手表包装　陈明



●系列包装　周勉



●茶叶包装　李天



●孔颖



●红酒包装　杜宏伟



●系列包装　高媛



●咖啡包装　阮诗诗



●CD包装　周雯



●CD包装　周斌举



●CD包装　曾雪萍

学生包装平面设计案例作品二

——1999级装潢设计专业包装作业



●1999级　装潢设计专业



●食品包装　梅念

●香皂包装　李金洲



●系列包装　王莉莉



●系列包装　罗媛媛



●药品包装　彭良宜



●茶叶包装　蔡树根



●巧克力包装　吴聪



●茶叶包装　刘敏



●火机、火柴包装　鲁凡



●酒包装



●牛奶包装　徐琳



●洋参含片包装



●食品包装　刘敏



●五金包装　严珣



●香皂包装　崔芳芳



●CD 包装　罗霄　李思妍



●咸蛋包装　吴艺



●瓜子包装　刘伟



●茶叶包装　方依峥　郭晓宁



●书籍包装



●茶叶包装　曾祥军



●系列包装　魏珍珍



●牛奶包装



●CD 包装　姜仕奇

学生包装平面设计案例作品三

——2001 级电脑班包装作业



●蚊香包装　陈健

●餐具包装　李英



●茶叶包装　施珍珍

●糖果包装　逵燕



●系列包装　江舟



●孝感麻糖包装　刘晶晶



●系列包装　李陈琦



●茶叶包装　王静



●防晒隔离霜包装　魏小娟



●食品包装　宋次轩



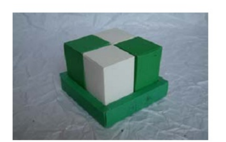
●粽子包装　盖芳



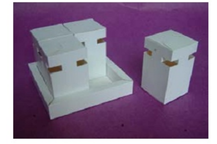
●灯泡纸包装结构



●灯泡纸包装结构



●灯泡纸包装结构　周小燕



●灯泡纸包装结构　刘晶晶



●挂面包装　孙芳



●系列包装　袁新蕾



●CD 包装　田静



●德芙巧克力包装　李俊



●系列包装　薛曼君



●香皂包装　董振中



●糖果包装　陈健



●粉笔包装　刘静



●香烟包装　袁波



●面巾纸包装　张荣荣



●咖啡包装　吕焕琴

